

# cek artikel servicescape - Mohammad H Holle - Putri

*by Han Holle*

---

**Submission date:** 16-Jun-2023 12:01AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2116744546

**File name:** ABSTRAK\_1.pdf (577.04K)

**Word count:** 5240

**Character count:** 32137

## ABSTRAK

### Pengaruh Kondisi Sekitar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Pelangi di Kota Ambon

Sarasidya Triyono Putri<sup>1</sup>, Mohammad H. Holle<sup>2</sup>

[Sarasidyatriyonoputri@gmail.com](mailto:Sarasidyatriyonoputri@gmail.com), [mohammadholle@gmail.com](mailto:mohammadholle@gmail.com)

koresponden author: [mohammadholle@gmail.com](mailto:mohammadholle@gmail.com)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kondisi lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe pelangi. (2) Pengaruh kondisi lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen café pelangi perspektif manajemen syariah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuantitatif. Data primer yang digunakan adalah yang disebarakan dalam kuesioner kepada 30 respondennya sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Populasi survei terdiri dari konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe Pelangi Ambon minimal satu kali namun tidak diketahui berapa jumlah konsumen yang ada di Cafe Pelangi Ambon. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, uji-t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kondisi sekitar (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai Sig ( $0,011 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan pengaruh kondisi kerangka kerja (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi untuk nilai penyesuaian R-squared adalah 0,183. Artinya 18,3 dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel kondisional sekitarnya (X), dan sisanya 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

**Kata Kunci:** Kondisi Sekitar, Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Pelangi

#### Pendahuluan

Saat ini, masyarakat urban sedang mengalami perubahan gaya hidup seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu wujud gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan sebagian masyarakat tertentu menghabiskan waktu di kafe. Tak heran jika semakin banyak kafe yang dibangun. Kafe bukan sekedar tempat makan dan minum, melainkan tempat yang menunjang kenyamanan konsumen, dan tentunya juga dijadikan sebagai tempat bersosialisasi.

Gaya hidup masyarakat mengenai kebutuhan akan produk seperti makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak terbatas pada isi makanan, tetapi juga meliputi faktor-faktor seperti pelayanan, nuansa, dan kenyamanan. Kehadiran restoran dan kafe sangat dibutuhkan bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi di luar rumah dan memiliki gaya hidup yang cenderung dinamis.

Hal ini didukung oleh pakar pemasaran Renald Kasali yang dikutip Hernawati, menyatakan: "Kopi bukan lagi sekedar cara menghilangkan kantuk, kedai kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup." Tempat pertemuan yang sangat populer. Gaya hidup ini sesuai dengan sifat sosial orang Indonesia.

<sup>1</sup> Ni Luh Yuni Hernawati, Ni Mayan Nanadaryani, dan Gede Yudha Pratama, "Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Kedai Kopi Semeja di Bandung," *Jurnal Selaras Rupa* 2, no. 1 (2021):

Kafe adalah tempat di mana Anda bisa makan dan minum makanan cepat saji dan memberikan suasana santai dan informal, dan juga merupakan jenis restoran yang biasanya menawarkan tempat duduk di dalam atau di luar restoran. Selain itu, Coffee His Shop merupakan tempat dengan area tempat duduk yang luas dan nyaman dimana pelanggan juga dapat membeli minuman panas dan dingin serta makanan ringan untuk dibawa pulang.<sup>2</sup>

Pemilik kedai kopi harus memperhatikan masalah perilaku konsumen. Pengunjung dan konsumen tidak hanya menginginkan makanan dan minuman, mereka menginginkan tempat yang nyaman untuk merasa nyaman selama mereka tinggal. Apalagi di kota Ambon yang jumlah kafenyanya terus bertambah, para pebisnis ini pun harus bersaing untuk membuat pengunjung dan konsumen lebih memilih mengunjungi kafe-kafe tersebut. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha. Setiap kedai kopi harus menawarkan perspektif unik kepada konsumen dan menciptakan lingkungan fisik yang menarik yang membuat mereka tertarik untuk mengunjungi kedai kopi dan bahkan menjadi pelanggan.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian<sup>4</sup> adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana ia memilih satu di antara beberapa solusi alternatif untuk masalah pelacakan yang sebenarnya. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Konsumen memainkan beberapa peran dalam membuat keputusan pembelian.<sup>4</sup> Inisiator, influencer, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna. Para pelaku bisnis perlu memahami peran-peran tersebut. Semua peran tersebut mempengaruhi pengembangan strategi bisnis yang menarik perhatian konsumen dan pengunjung.

Servicescape theory adalah salah satu bukti fisik yang dapat mempengaruhi cara pandang kita terhadap lingkungan fisik fasilitas komersial. Dimensi yang terlibat dalam lanskap layanan tidak hanya mencakup tanda, simbol, dan artefak, tetapi juga kondisi lingkungan, tata ruang, dan fungsi.<sup>5</sup> Servicescape adalah gaya dan penampilan lingkungan fisik dan elemen pengalaman lainnya yang ditemui pelanggan di mana layanan disediakan. Servicescape, bagian dari Foundation, mengukur kepuasan penggunaan fasilitas dalam ruangan dengan menambahkan nilai pada penjualan layanan dan barang di dalam gedung untuk meningkatkan retensi pengunjung.<sup>6</sup>

Ambient condition<sup>8</sup> atau kondisi sekitar merupakan salah satu dimensi yang termasuk dalam lanskap layanan. Servicescape adalah konsep yang dikembangkan oleh Booming dan Bitner untuk membatasi efek lingkungan fisik tempat berlangsungnya proses layanan.<sup>7</sup>

---

35-44.

<sup>2</sup> Dwi Anugrah Riswanto et al., "Penerapan Hygiene Dan Sanitasi Makanan Di Kafe Kokumi Transmart Rungkut Surabaya," *Jurnal tata Boga* 10, no. 2 (2011): 344-350.

<sup>3</sup> Hernawati, Nanadaryani, dan Pratama, "Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Kedai Kopi Semeja di Bandung."

<sup>4</sup> Ikhsan Faozi dan SB Handayani, "Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, no. 47 (2019): 44-52, <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>.

<sup>5</sup> Marcus Remiasa Olivia Tommy Putri, Anastasia Meli Raharjo, "Analisa Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jw Marriott Hotel Surabaya," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689-1699.

<sup>6</sup> I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa, "Pramusaji Pada Food And Beverage Department ( Studi Kasus Di Cafe De Dapur Sanur ) I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional Surel : pantiyasawayan@yahoo.com" 8, no. 1 (2017): 61-82.

<sup>7</sup> Mary Jo Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,"

Penelitian Ruki menyatakan bahwa servicescape dapat diaplikasikan oleh seorang desainer interior dalam menentukan konsep desain terutama yang berkaitan dengan fasilitas komersial. Servicescape juga dapat digunakan untuk mengarahkan dan mengantarkan para desainer kepada putusan konsep desain yang akan memuaskan pengguna interior fasilitas tersebut.<sup>8</sup> Riset lainnya yang dilakukan Setiawardani di Yumaju Coffe menyatakan servicescape yang dibangun termasuk dalam katagori baik dan tingkat loyalitas pelanggannya juga tinggi, serta servicescape memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya sebesar 38,1%. Hasil positif dalam penerapan servicescape juga ditemukan beberapa peneliti, diantaranya Farina dan Risanto<sup>9</sup>, Pangkey<sup>10</sup>, Musriha<sup>11</sup>, dan lainnya.

Sementara itu observasi peneliti pada kafe-kafe yang ada di Kota Ambon, Kafe Pelangi merupakan salah satu kafe yang ramai dikunjungi pelanggan sejak buka hingga tutup. Pelangi Cafe memiliki interior yang santai dan nyaman serta desain bangunan yang terbuka, dengan lampu dan solar lighting membuat interior menjadi lebih terang. Cafe Pelangi tidak hanya memiliki tempat duduk kafe biasa, tetapi juga memiliki dua ruang VIP tertutup ber-AC, di mana konsumen dapat mengadakan perayaan keluarga atau pertemuan santai dengan pekerja kantoran dan kolega. Cafe Pelangi juga memiliki tempat parkir khusus bagi pelanggan untuk menambah kenyamanan konsumen yang menggunakan mobil. Tak heran jika Cafe Pelangi menjadi salah satu tempat yang disukai konsumen untuk menghabiskan waktu bersama kerabatnya.

Penelitian ini membantu memberikan pemahaman kepada pemilik kedai kopi, konsumen, dan masyarakat umum bahwa yang paling penting dalam menjalankan bisnis adalah faktor dan lingkungan layanan yang mengelilinginya.

## TINJAUAN LITERATUR

### Definisi Service Scape

<sup>68</sup> Proses pemberian bukti fisik dilakukan melalui Servicescape. Servicescape didefinisikan sebagai segala sesuatu yang secara fisik <sup>8</sup> ada di sekitar konsumen selama transaksi layanan.<sup>12</sup> Servicescape selanjutnya didefinisikan sebagai lingkungan di mana layanan disediakan dan di mana organisasi dan pelanggannya berinteraksi, serta setiap komponen penting yang memfasilitasi penampilan dan komunikasi layanan.<sup>13</sup> Servicescape sangat erat kaitannya dengan gaya dan tampilan fisik. Elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan di tempat layanan disediakan. Servicescape adalah fasilitas fisik di dalam area layanan, dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu, memengaruhi perilaku tamu, dan menjaga kepuasan tamu terhadap fasilitas fisik dan berdampak positif bagi karyawan.<sup>14</sup>

---

*Journal of Marketing* 56, no. 3 (1992): 57.

<sup>8</sup> Ulli Aulia Ruki, "Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya dalam Desain Interior," *Humaniora* 2, no. 2 (2011): 1225.

<sup>9</sup> Mira Farina Kusuma Dewi dan Yusuf Risanto, "Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Ria Djenaka Malang)" (n.d.).

<sup>10</sup> Tito P. Pangkey, "Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Di Manado (Studi Pada Hotel Qual <sup>40</sup> Manado)," *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 233–241.

<sup>11</sup> Musriha Musriha, "Pengaruh Servicesc <sup>47</sup> Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 15, no. 2 (2018): 247–268.

<sup>12</sup> Bitner, "Servicesc <sup>22</sup>: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees."

<sup>13</sup> Yuli Permana, "Pengaruh Personal Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Executive Primaja <sup>3</sup> Rute Bandung – Bekasi." (UNPAS BANDUNG, 2019).

<sup>14</sup> Ruki, "Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya dalam Desain Interior."

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Servicescape adalah tampilan fisik suatu tempat yang dirancang untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan karyawan. Servicescape memiliki empat tujuan utama:<sup>15</sup>

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pemetaan, pemosisian, pembeda.
3. Jadilah bagian dari proposisi nilai.
4. Memfasilitasi penyampaian layanan dan meningkatkan kualitas dan produktivitas layanan

### 1. Dimensi Servicescape

Menurut Servicescape, ada dua dimensi yang memiliki faktor penting. Dimensi lansekap layanan adalah fasilitas luar ruangan, yang meliputi desain eksterior, ikon/ikon, parkir, pemandangan, dan area sekitarnya. Dimensi berikutnya adalah fasilitas dalam ruangan, yang meliputi desain interior, amenities, ikon/ikon, tata letak restoran, dan temperatur ruangan, kebersihan dll. Aroma, lampu, dan musik restoran. Dimensi Servicescape dibagi menjadi tiga bagiannya:<sup>16</sup>

1. Kondisi lingkungan adalah ciri-ciri lingkungan yang relevan dengan panca indera.
2. Desain dan fungsi ruang mengacu pada desain, tata letak fasilitas, dan fungsi produk untuk kenikmatan konsumen.
3. Tanda, Simbol, dan Artefak adalah tanda atau tanda dan dekorasi yang dirancang untuk menyampaikan dan meningkatkan citra atau suasana hati tertentu guna membantu konsumen mencapai tujuannya.

Tiga aspek utamanya dari Servicescape adalah:<sup>17</sup>

1. Dimensi ambien adalah kesadaran konsumen saat ini. Ini berarti bahwa konsumen mungkin lebih peduli tentang aspek lingkungan lainnya daripada yang satu ini.
2. Dimensi desain (design dimension) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat Anda berpikir dengan kata-kata tentang apa yang Anda lihat. Indikator utama dimensi desain meliputi elemen estetika dan fungsional. Indikator estetika meliputi arsitektur yang menarik dan desain interior yang memuaskan, sedangkan indikator fungsional meliputi fasilitas fisik yang memuaskan dan tempat istirahat yang dirancang dengan baik.
3. dimensi sosial, komponen manusia dari lingkungan fisik; Ini terdiri dari komponen karyawan dan komponen konsumen. Indikator utama komponen karyawan adalah membantu dan ramah, tetapi komponen utama konsumen hampir sama: ramah dan membantu.

### 2. Lingkungan (kondisi lingkungan)

Kondisi lingkungan adalah karakteristik lingkungan jasa yang relevan dengan panca indera. Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku seseorang tanpa disadari. Kondisi lingkungan juga mempengaruhi sentimen konsumen. Kondisi

<sup>15</sup> Agung Marreta dan Arif Rofiq, "Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Repeat Visitor Pengunjung Jawa Timur Park 2," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 5, no. 2 (2016): 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4202>.

<sup>16</sup> Stephanie Theodora Mulyono, "Peran Servicescape Dalam Penyelenggaraan Sebuah Event (Studi Kasus : 8 th Annual National Guiding Competition 2018)," *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* 8, no. 2 (2020): 266–272.

<sup>17</sup> Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees."

lingkungan subdimensi meliputi musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu, dan kebisingan.<sup>18</sup>

- a. Musik. Ini dapat diartikan sebagai surah yang menyenangkan yang beresonansi dengan kesadaran dan alam bawah sadar konsumen. Jenis dan tempo musik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kenikmatan dan ketenangan dapat mempengaruhi jumlah waktu yang dihabiskan konsumen di kedai kopi. Musik yang keras dapat mempersingkat waktu Anda di kafe.<sup>19</sup> Dalam situasi layanan di mana waktu tunggu diperlukan, penggunaan musik yang efektif mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kepuasan konsumen. Musik juga mempengaruhi nafsu makan.<sup>20</sup> Saat ini sudah ada strategi psikologis tertentu yang digunakan pengusaha restoran untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah menyediakan musik yang tepat. Pelanggan dapat memilih porsi makan yang lebih besar sambil mendengarkan musik favorit mereka di restoran, kafe, dan tempat makan lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh sekelompok peneliti di HUI Research, sebuah perusahaan konsultan berbasis penelitian di Stockholm. Mereka melakukan sebagian besar penelitian tentang musik latar untuk merancang sistem. Startup musik yang didukung Spotify Soundtrack Your Brand telah menerbitkan studi tentang dampak musik latar di restoran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh musik di restoran. Ketika musik dibuat dengan benar, itu memiliki dampak positif yang sangat besar pada penjualan. Hingga saat ini, sebagian besar restoran dan perusahaan catering hanya menggunakan musik untuk membentuk pengalaman pelanggan dengan memainkan lagu santai tanpa menyadari dampaknya terhadap penjualan. Namun, peneliti pada saat itu berpendapat bahwa musik yang sesuai akan mempengaruhi kinerja restoran. Musik di restoran memiliki pengaruh yang besar terhadap selera pelanggan.
- b. Rasa. Aroma dianggap paling erat kaitannya dengan panca indera kita, sehingga keberadaan aroma memiliki pengaruh yang besar terhadap suasana hati seseorang. Aroma menimbulkan respon tertentu dari konsumen dan juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Peneliti aroma Alan R. Dr. Lovelock Hersh dan rekan-rekannya di Foundation for Smell and Taste Therapeutic Research percaya bahwa di masa depan kita akan dapat sepenuhnya memahami bau dan menggunakannya dalam perilaku manusia.
- c. Warna: Warna adalah salah satu aspek dari lingkungan pelayanan dan memiliki dampak yang besar pada emosi orang. Warna yang berbeda memiliki kesan yang berbeda pada emosi orang.
- d. Ruang terang. Di lingkungan, persepsi individu secara langsung mempengaruhi kualitas ruang. Selain itu, secara tidak langsung memengaruhi persepsi kita tentang aspek fisik, emosional, dan psikologis ruang. Jenis pencahayaan juga dapat memengaruhi persepsi individu terhadap kualitas ruang, mengubah persepsi mereka terhadap aspek fisik, emosional, dan psikologis ruang. Sistem

<sup>18</sup> Maya Setiawardani, "Pengaruh Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee)," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 10–21.

<sup>19</sup> Albert Kurniawan Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe," *Jurnal Manajemen Maranatha* 16, no. 2 (2017): 133.

<sup>20</sup> Luluk Maslucha, "Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Sosial Di Kabupaten Lumajang" (STEI Widya Gama Lumajang, 2019).

pencapaian yang sesuai dengan warna dinding, furnitur, dan kerajinan terlihat lebih menyenangkan dan positif daripada pencapaian yang tidak sesuai dengan warna dinding dan furnitur.

- e. Suhu; digunakan untuk menggambarkan seperti apa udara dalam ruangan di servicescapes. Udara panas atau dingin mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen saat menggunakan jasa tertentu.
- f. Kebisingan (noise). Biasanya disebut sebagai kebisingan atau suara yang mengganggu. Kebisingan di lingkungan fisik harus diperhatikan agar persepsi konsumen dan bisnis tidak terganggu oleh suara-suara mengganggu yang seharusnya tidak terdengar dan mempengaruhi kenyamanan konsumen.

2

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk dan jasa. Konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya selama proses keputusan pembelian. Pemilihan produk berdasarkan keputusan pembelian menghasilkan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses berpikir <sup>25</sup> mana seorang individu mengevaluasi pilihan yang berbeda di antara banyak pilihan untuk suatu produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian.<sup>21</sup> Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi dengan tepat setiap opsi ini untuk memecahkan masalah, dan mencapai keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Hahn, ia memiliki tiga metrik dalam proses keputusan pembelian.<sup>22</sup>

1. Belanja konsumen Rutinitasnya, seorang konsumen membutuhkan produk dan menggunakannya secara rutin, maka ia memilih untuk terus membelinya.
2. Kualitas yang dihasilkan dari keputusan pembelian. Ketika konsumen membeli produk, mereka merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Kewajiban atau loyalitas konsumen untuk tidak menggantikan produk pesaing untuk keputusan pembelian normal. Ini terjadi ketika konsumen tidak puas dengan produk yang mereka beli.

Sedangkan menurut Kotler indikator keputusan pembelian adalah:<sup>23</sup>

1. Stabilitas produk ditentukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai <sup>27</sup> informasi yang mendukung pengambilan keputusan mereka.
2. Kebiasaan membeli <sup>27</sup> produk adalah pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) saat menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan cara penyampaian informasi yang positif untuk membuat orang lain <sup>60</sup> arif untuk membeli.
4. Ulangi pembelian. Pembelian lanjutan setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima.

17

<sup>21</sup> Bagida et al., "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV Lion Jailolo," *Jurnal Productivity* 2, no. 2 (2021): 146–<sup>30</sup>.

<sup>22</sup> Muhammad Halilintar dan Fajar Wahyudi, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Online PT. Shopee Internasional Indonesia," *Jurnal Manajemen FE-UB* <sup>56</sup> no. 1 (2020).

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edisi. (Harlow: Essex Pearson Education Limited, 2016).

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. H. Suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari satu atau lebih variabel bebas dan satu atau lebih variabel terikat. Jenis penelitian ini menggunakan subjek tertentu dan hasil serta kesimpulan penelitian hanya berlaku untuk subjek penelitian tertentu.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Instrum Penelitian

#### a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam bentuk pernyataan. Item pertanyaan yang dianggap memenuhi pengukuran dikatakan valid. Butir pernyataan yang valid adalah butir pernyataan yang dapat dijadikan alat ukur dalam suatu alat penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan R hitung dengan R tabel. Dengan jumlah sampel 30 responden dan tingkat signifikansi 0,1 maka R tabelnya adalah 0,361. Angka R ditentukan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Uji validitas untuk masing-masing laporan bank adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Kondisi	Ket
Kondisi Sekitar	X1	0,528	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X2	0,403	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X3	0,490	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X4	0,660	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X5	0,658	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	X6	0,741	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,592	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y2	0,767	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y3	0,753	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	Y4	0,869	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dengan menggunakan uji validitas pada Tabel 4.6, setiap item proposisional dalam kuesioner atau instrumen penelitian memiliki nilai R dari tabel R sehingga item tersebut dianggap valid atau mampu mewakili setiap indikator yang diukur. memahami.

#### b. Uji reliabilitas

Tes keandalan dilakukan untuk menentukan konsistensi meteran dan menunjukkan seberapa andal dan andal meteran tersebut. Meteran yang lolos uji reliabilitas dikatakan reliabel. Peneliti menggunakan Cronbach's alpha pada instrumen dimana data reliabel ketika Combrach's alpha > 0.60.

28

Tabel 4.7: Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	10

Sumber: data primer diolah



Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai Crombach alpha untuk 10 pernyataan adalah 0,754 dari 10 item pernyataan, sehingga semua item pernyataan dalam instrumen penelitian reliabel.

### c. Analisis deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden pengunjung Cafe Pelangi, dapat dianalisis rasio distribusi frekuensi variabel bebas (untuk kondisi X1) dan variabel terikat (keputusan pembelian Y) sebagai berikut.:

#### 1 Variabel kondisi sekitar (X)

**Tabel 4.8 Variabel (X)**

No	STS	%	TS	%	RR	%	ST	%	SS	%	RATA-RATA
X <sub>1</sub>	0	0	1	3.333	4	13.33	10	33.33	15	50	4.3
X <sub>2</sub>	0	0	0	0	1	3.333	21	70	8	26.67	4.2
X <sub>3</sub>	0	0	0	0	2	6.667	10	33.33	18	60	4.5
X <sub>4</sub>	0	0	0	0	2	6.667	9	30	19	63.33	4.6
X <sub>5</sub>	0	0	1	3.333	6	20	15	50	8	26.67	4.0
X <sub>6</sub>	0	0	1	3.333	8	26.67	15	50	6	20	3.9

Sumber: Data primer diolah, 2022

- X1 (Penataan musik latar belakang Cafe Pelangi Kota Ambon baik)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 15 orang (50%), responden yang menjawab setuju 10 orang (33,33%), responden yang menjawab ragu-ragu 4 orang (13,33%), responden yang menjawab tidak setuju 1 orang (3,333%), sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dominan menjawab sangat setuju bahwa mereka berpendapat penataan musik latar belakang Cafe Pelangi Kota Ambon baik.

- X2 (Aroma yang dimiliki Cafe Pelangi memiliki kesan yang baik)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa 15 penden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 8 orang (26,67%%), sebagian besar responden yang menjawab setuju yaitu 21 orang (70%), dan responden yang menjawab ragu-ragu 1 orang (3.333% ), sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dominan menjawab setuju bahwa aroma yang dimiliki Cafe Pelangi memiliki kesan yang baik.

- X3 (Suasana warna yang dimiliki Cafe Pelangi menimbulkan perasaan yang baik)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 18 orang (60%), responden yang menjawab setuju 10 orang (33,33%), dan responden yang menjawab ragu-ragu 2 orang (6,667%), sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dominan menjawab sangat setuju bahwa suasana warna yang dimiliki Cafe Pelangi menimbulkan perasaan yang baik.

- X4 (Pencahaya n di Cafe Pelangi baik)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa 12 agian besar responden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 19 orang (63,33%), responden yang menjawab setuju 9 orang (30%%), dan responden yang menjawab ragu-ragu yaitu 2 orang (6,667% ) sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,6. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Café Pelangi memiliki pencahayaan yang baik.

- X5 (67) hu Cafe Pelangi nyaman)

Dari Tabel 4.8 di atas, sebanyak 8 orang (26,67%) menjawab “sangat setuju”, dan sebagian besar yang menjawab “setuju” sesuai dengan 15 orang (50%%). Saya bisa menjelaskan. Enam orang (20%) menyatakan skeptis, dan satu orang (3,333%) menentangnya. Nilai rata-rata adalah 4,0. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap kafe Pelangi panas.

- X6 (kebisingan Cafe Pelangi dapat diterima)

Dari Tabel 4.8 di atas, sebanyak 6 (12) ng (20%) yang menjawab “sangat setuju” berbanding lurus dengan 15 orang (50% %) yang menjawab “sangat setuju”, 8 orang (26,67%) menjawab “Ragu” dan 1 orang ( 3,333%) menjawab “Tidak setuju”, nilai rata-ratanya adalah 3,9. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kebisingan di café dia Pelangi dapat diterima.

## 2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9. Variabel Y

No	STS	%	TS	%	RR	%	ST	%	SS	%	RATA-RATA
Y <sub>1</sub>	0	0	0	0	7	23.33	14	46.67	9	30	4.1
Y <sub>2</sub>	1	3.333	2	6.667	5	16.67	17	56.67	5	16.67	3.8
Y <sub>3</sub>	0	0	0	0	4	13.33	10	33.33	16	53.33	4.4
Y <sub>4</sub>	0	0	2	6.667	4	13.333	13	43.33	11	36.667	4.1

Sumber: Data primer diolah, 2022

- Y<sub>1</sub> (Cafe Pelangi memiliki kualitas yang baik)

Dari Tabel 4.9 di atas, sebanyak 9 orang (30%) menjawab “sangat setuju”, dan 14 orang (46,67%) menjawab “setuju” yang merupakan jumlah terbanyak. meningkatkan. 7 (23, 33%) 'mencurigakan' dengan skor rata-rata 4,1. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap Cafe Pelangi memiliki kualitas yang baik.

- Y<sub>2</sub> (Saya memiliki loyalitas saat berbelanja di Cafe Pelangi)
- Dari Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa dari responden yang memberikan jawaban jelas, sebanyak 5 (16,67%) setuju, dengan 17 orang yang mayoritas responden setuju.
- (56,67%), 5 orang (16,67%) menyatakan ragu, 2 orang (6,667%) menyatakan tidak, dan 2 orang (6,667%) menyatakan tidak. dasar. Dia adalah salah satu dari semuanya (3,333%). Jadi 3.8. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan loyalitasnya saat berbelanja di Cafe Pelangi. • Y<sub>3</sub> (dapat merekomendasikan Rainbow Cafe kepada orang (34) n)
- Dari Tabel 4.9 di atas, mayoritas responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 16 orang (53,33%), dan yang menjawab “setuju” sebanyak 10 orang (33,33%), empat orang (13,33%70) menjawab "Ragu". (%), nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,4. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pendapat Cafe Her Pelangi yang dapat direkomendasikan.
- Y<sub>4</sub> (Saya selalu belanja di Cafe Pelangi)
- Dari Tabel 4.9 di atas, sebanyak 11 orang (36,667%) yang menjawab “sangat setuju” berbanding lurus dengan 13 orang (43,33%) yang menjawab “setuju”

sehingga “mencurigakan”. 4 orang (13,333%) menjawab ya, dan 2 orang (6,667%) menjawab tidak, dengan rata-rata 4,1. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk selalu berbelanja di toko ini. Kafe Pe<sup>21</sup>gi.

## 2. Asumsi klasik

### a. Uji normalitas

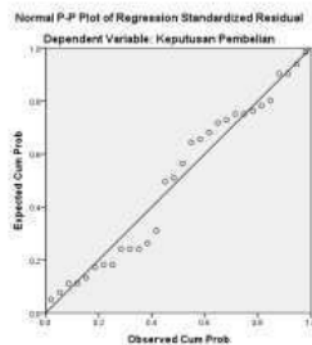
- <sup>48</sup> Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai data berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang residualnya berdistribusi normal. Bukti apakah data berdistribusi normal dapat dilihat dari bentuk distribusi datanya. <sup>11</sup> Sar pengambilan keputusan adalah tes Kolmogorov-Smirnov.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari ( $>$ ) 0,05 maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $<$ ), maka data tidak berdistribusi normal.

<sup>33</sup>  
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19153584
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.113
<sup>18</sup>	Kolmogorov-Smirnov Z	.767
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.598
a. Test distribution is Normal.		
<sup>64</sup>	b. Calculated from data.	

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tab<sup>57</sup> diatas, hasil pengujian normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,598  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Atau dapat pula melihat penjabaran data yang berdistribusi normal pada P-P Plot gambar 4.1 berikut:



<sup>58</sup>

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel serta <sup>53</sup> untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur dengan bantuan SPSS 21.

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.11: Regresi Linear Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,564	4,312		1,058	,299
	Kondisi Sekitar	,462	,168	,460	2,741	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2022

Diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,564 sedangkan nilai kondisi lingkungan ( $b$ ) sebesar 0,460 maka persamaan regresi dapat dituliskan sebagai

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,564 + 0,460X$$

Dari persamaan tersebut dapat kita jelaskan:

- Konstanta sebesar 4,564 berarti bahwa keputusan pembelian adalah 4,564 mengingat variabel kondisional sekitarnya ( $X$ ) dianggap konstan.
- Koefisien regresi  $X$  sebesar 0,460 artinya kenaikan nilai kondisi lingkungan sebesar 1% meningkatkan nilai partisipasi sebesar 0,462. Karena koefisien regresi positif, kita dapat mengatakan bahwa itu menentukan arah pengaruh variabel kondisional di sekitarnya. Salah satu cara dari ( $X$ ) ke keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### a. Uji-t (parsial)

Uji-t digunakan untuk menentukan secara independen seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau uji nilai signifikansi bila t-hitung sampel 30 adalah 2,741. Kriteria keputusan untuk uji-t adalah:

- Jika nilai t hitung > t tabel, maka ada pengaruh variabel kondisional disekitarnya ( $X$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dan variabel kondisional sekitarnya terpengaruh jika nilai signifikan <0>0,05 berarti variabel ( $X$ ) tidak ada hubungannya dengan variabel keputusan Beli ( $Y$ ).

Berdasarkan Tabel 4.11 didapatkan bahwa kondisi lingkungan ( $X$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,741 > 2,048 dan nilai signifikansi 0,011 <. 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kondisional disekitarnya ( $X$ ) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh variabel bebas (kondisi lingkungan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan R-squared.

**Tabel 4. 13 : Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,460 <sup>a</sup>	,212	,183	2.23033

a. Predictors: (Constant), Kondisi Sekitar

Sumber: data primer diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa r-kuadrat dari nilai variabel yang disesuaikan adalah 0,183, atau 18,3%. Nilai-R adalah 0,460, atau 46%. Artinya variabel kondisional (38) yang melingkupinya dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) pada 18.3. Sisanya sebesar 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yaitu subdimensi lingkungan pelayanan lainnya (penempatan spasial). fitur dan karakter, simbol dan artefak), harga, produk dan promosi. Dan hubungan linear antara variabel dependen dan independen sangat kuat.

Hasil penelitian ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian Pangkey yang menemukan pengaruh positif saat diterapkan servicescape. Dari kondisi Ambient, tata spasial/fungsi, dan tanda simbol dan artefak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung, sedangkan faktor yang dominan adalah tanda simbol dan artefak. Olehnya itu disarankan agar perlu memperhatikan servicescape di lingkungan agar dapat meningkatkan loyalitas pengunjung yang berkunjung dan pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan tingkat kunjungan tamu, baik tamu lokal, nusantara, serta mancanegara.<sup>24</sup> Hal yang sama juga pada temuan penelitian Ruki yang menghasilkan korelasi positif saat menggunakan dan mengantarkan para desainer kepada putusan konsep desain yang akan memuaskan pengguna interior fasilitas pada lokasi cafe.<sup>25</sup> Sementara itu, dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling dengan paket program AMOS 16, Musriha menemukan bahwa pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan mendukung pengaruh kualitas komunikasi personal terhadap kepuasan pelanggan.<sup>26</sup> Begitupun penelitian menunjukkan bahwa servicescape yang dibangun oleh Yumaju Coffee termasuk dalam kategori baik dan tingkat loyalitas pelanggannya juga tinggi, serta servicescape memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.<sup>27</sup>

Olehnya itu, dalam bisnis kafe/kedai kopi, menurut Lovelock & Wirtz, penting untuk memperhatikan lingkungan fisik yang membantu membentuk emosi dan reaksi yang tepat terhadap pelanggan, emosi menjadi pendorong utama reaksi pelanggan terhadap lingkungan layanan.<sup>28</sup> Kafe itu sendiri adalah tempat pertemuan di mana Anda bisa bersantai sambil makan dan minum. Pelanggan sering duduk di kafe berjam-jam mengobrol dengan teman, melakukan pekerjaan rumah tangga, atau mengadakan pertemuan. Oleh karena itu, agar pelanggan merasa betah dan nyaman, kedai kopi harus dilengkapi dengan fasilitas yang diperlukan seperti Wi-Fi dan musik, serta memiliki keunikan seperti gaya interior, sehingga dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan. harus dirancang. kesan. Menurut Hightower dan Shariat, lingkungan layanan adalah lingkungan yang dapat dirasakan melalui panca indera dan memberikan pengalaman kepada konsumen selama konsumen menerima layanan tersebut.<sup>29</sup> Di samping itu kata Bitner, peringkat dan ulasan

---

<sup>24</sup> Pangkey, "Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado)."

<sup>25</sup> Ruki, "Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya dalam Desain Interior."

<sup>26</sup> Musriha, "Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya."

<sup>27</sup> Setiawardani, "Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee)."

<sup>28</sup> Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock, *Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition, Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition*, 2021.

<sup>29</sup> Roscoe Hightower dan Mohammad Shariat, "Servicescape 's Hierarchical Factor Structure Model," no. January 2009 (2014).

servicescape di atas menunjukkan bahwa lingkungan fisik memberikan rangsangan yang ditanggapi pelanggan secara kognitif, emosional, dan psikologis, menghasilkan pengalaman positif atau negatif.<sup>30</sup>

Demikian pentingnya servicescape diterapkan dalam bisnis di Cafe pelangi Kota Ambon sehingga konsumen akan menjadi loyal, puas dan akan meninggalkan kesan positif yang pada akhirnya konsumen akan menjadi pelanggan setia.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kondisi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis. Di Cafe Pelangi di Kota Ambon. Yaitu untuk nilai thitung sebesar  $2,741 > 2,048$  dan  $sig < 0,01, 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau kondisi lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Cafe Pelangi di kota Ambon. Di sisi lain, dari perspektif manajemen bisnis syariah, kondisi lingkungan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilik kedai kopi harus tetap memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggannya. Karena dalam Islam, Allah tidak mengubah apa yang baik kecuali perubahan dilakukan sebelumnya. Jika pemilik kafe serius dalam berbisnis dengan baik, memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka tujuan akan tercapai.

---

<sup>30</sup> Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees."

**REFERENCE:**

# cek artikel servicescape - Mohammad H Holle - Putri

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.uib.ac.id">journal.uib.ac.id</a> Internet Source	1%
2	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	1%
3	<a href="http://research.binus.ac.id">research.binus.ac.id</a> Internet Source	<1%
4	Riky Darmawan, Puspita Romadhona. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kota Wisata", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1%
5	<a href="http://academic-accelerator.com">academic-accelerator.com</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://jurnal.stikesmuhla.ac.id">jurnal.stikesmuhla.ac.id</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://www.nafiriz.com">www.nafiriz.com</a> Internet Source	<1%



8	<a href="http://sjifa.wordpress.com">sjifa.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
9	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
10	<a href="http://akrabjuara.com">akrabjuara.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://jurnal.unismabekasi.ac.id">jurnal.unismabekasi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	Rosdalina Bukido. "KEDUDUKAN ALAT BUKTI TULISAN TERHADAP PENYELESAIAN PERKARA DI PENGADILAN AGAMA MANADO", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 2013 Publication	<1 %
13	Submitted to Politeknik Pariwisata Bali Student Paper	<1 %
14	<a href="http://eprints.unisbank.ac.id">eprints.unisbank.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://ejournal.unhi.ac.id">ejournal.unhi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://etd.eprints.ums.ac.id">etd.eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

19	<a href="http://jurnal.unived.ac.id">jurnal.unived.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	Submitted to Erasmus University Rotterdam Student Paper	<1 %
21	Submitted to Lincoln High School Student Paper	<1 %
22	<a href="http://bircu-journal.com">bircu-journal.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://library.msu.ac.th">library.msu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://ocs.unud.ac.id">ocs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR", JURNAL SOSIAL HUMANIORA, 2020 Publication	<1 %
27	Dini Nur Sofya, Sugeng Purwanto. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai	<1 %

---

# O'lain, JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2021

Publication

---

28	<a href="http://conference.binadarma.ac.id">conference.binadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://ejournal.balitbangham.go.id">ejournal.balitbangham.go.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://ejournal.borobudur.ac.id">ejournal.borobudur.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://ejournal.upnjatim.ac.id">ejournal.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	Sutiyati Sutiyati, Henny Welsa, Ambar Lukitaningsih. "Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2020 Publication	<1 %
33	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
34	Submitted to Universiti Brunei Darussalam Student Paper	<1 %
35	<a href="http://digilib.itbwigalumajang.ac.id">digilib.itbwigalumajang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id">ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

37	<a href="http://erepository.uwks.ac.id">erepository.uwks.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://repository.univ-tridinanti.ac.id">repository.univ-tridinanti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://siat.ung.ac.id">siat.ung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	Submitted to Krida Wacana Christian University Student Paper	<1 %
41	Sulaiman Sulaiman, Laila Nurfitriah Lubis, Rizky Aditya. "ANALISIS PENGARUH PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU MELALUI SISTEM ZONASI TERHADAP PRESTASI BELAJAR", Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan), 2021 Publication	<1 %
42	<a href="http://dewey.petra.ac.id">dewey.petra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://journal.lppmunindra.ac.id">journal.lppmunindra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://repository.unsoed.ac.id">repository.unsoed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %

46	Sokhikhatul Mawadah, Fernaldi Anggadha Ratno. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2018 Publication	<1 %
47	<a href="http://ejournal.iainbengkulu.ac.id">ejournal.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://eprints.unpam.ac.id">eprints.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://repo.bunghatta.ac.id">repo.bunghatta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://repository.um-palembang.ac.id">repository.um-palembang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	Budi Santoso, Karuniawati Hasanah. "PENGARUH BUDAYA ORAGANISASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN ( Studi Kasus Pada PT. SNS Cabang Madiun)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1 %
53	Ermawati Ermawati, Riza Putri Utami, Irham Pakawaru. "Pengaruh Kualitas Pelayanan	<1 %

# Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

---

54	<a href="http://aladalah.uinkhas.ac.id">aladalah.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://ejournal.stkip-mmb.ac.id">ejournal.stkip-mmb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://ejournal.unisba.ac.id">ejournal.unisba.ac.id</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://engkoskosasih.wordpress.com">engkoskosasih.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://jurnalfe.ustjogja.ac.id">jurnalfe.ustjogja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://ojs.uho.ac.id">ojs.uho.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://pustakanet.wordpress.com">pustakanet.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://repository.bsi.ac.id">repository.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://repository.unpkediri.ac.id">repository.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	Adhi Nurcahyo Achmad, Samsir Samsir, Yulia Efni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan	<1 %

# Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru", Bahtera Inovasi, 2020

Publication

64

Arthamevia Farah Damayanti, Sudarwati Sudarwati, Istiqomah Istiqomah. "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Fasilitas Kedai Kopi Cold 'N Brew Wahidin Surakarta", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1 %

65

Nia Tri Handayani. "PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN KARYAWAN TERHADAP PENJUALAN PUPUK PADA CV. PANDAN WANGI KAB. MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014

Publication

<1 %

66

Yuni Raya, Harimat Hendarwan. "Pengaruh Stres Kerja, Lingkungan Kerja, Motivasi, Loyalitas Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Perawat Di Era Covid19", Jurnal Ilmu Kesehatan, 2022

Publication

<1 %

67

[arysetiawann.files.wordpress.com](http://arysetiawann.files.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

68

[ejournal.mandalanursa.org](http://ejournal.mandalanursa.org)

Internet Source

<1 %

69

[ejurnal.swadharma.ac.id](http://ejurnal.swadharma.ac.id)

Internet Source

<1 %

70

[journal.uta45jakarta.ac.id](http://journal.uta45jakarta.ac.id)

Internet Source

<1 %

71

[jurnal.borneo.ac.id](http://jurnal.borneo.ac.id)

Internet Source

<1 %

72

[jurnal.stiebi.ac.id](http://jurnal.stiebi.ac.id)

Internet Source

<1 %

73

[jurnal.syntaxtransformation.co.id](http://jurnal.syntaxtransformation.co.id)

Internet Source

<1 %

74

[jurnal.ubl.ac.id](http://jurnal.ubl.ac.id)

Internet Source

<1 %

75

[jurnal.ugm.ac.id](http://jurnal.ugm.ac.id)

Internet Source

<1 %

76

[lib.ui.ac.id](http://lib.ui.ac.id)

Internet Source

<1 %

77

[repository.nusaputra.ac.id](http://repository.nusaputra.ac.id)

Internet Source

<1 %

78

[studentjournal.petra.ac.id](http://studentjournal.petra.ac.id)

Internet Source

<1 %

79

Shintya Yuliana, Nor Norisanti, Faizal Mulia.  
"Peran Kualitas Pelayanan dengan Aplikasi  
PLN Mobile dalam Meningkatkan Kepuasan

<1 %



# Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2019

Publication

---

80

Hery Purnomo, Rino Sardanto, Basthoumi Muslih. "SIGNIFIKANSI HARGA, FASILITAS DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA HOTEL", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021

Publication

---

<1 %

---

Exclude quotes      Off

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On