

MEMANTIK KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA WISATA DAN FAKTOR PENGARUHNYA (STUDI KASUS WISATAWAN DI KEBUN BINATANG MANGKANG SEMARANG)

Rina Mukti Rahayu

Koperasi Kanwil Dirjen Bea dan Cukai Jateng & DIY
Jl. Ahmad Yani 139 Semarang

Jurnal Riptek

Volume 18 No. 1 (99-106)

Tersedia online di:

<http://riptek.semarangkota.go.id>

Info Artikel:

Diterima: 17 Juni 2024

Disetujui: 20 Agustus 2024

Tersedia online: 30 Agustus 2024

Kata Kunci:

Zoo, Ticket Prices, Service Quality, Purchasing
Tourist Services

Korespondensi penulis:

*Email : riliarsip@gmail.com

Cara mengutip:

Rahayu, Rina Mukti. (2024). Memantik Keputusan Pembelian Ulang Jasa Wisata dan Faktor Pengaruhnya (Studi kasus Wisatawan di Kebun Binatang Mangkang Semarang). Vol. 18 (1) Halaman 99-1062. <http://riptek.semarangkota.go.id>

Pendahuluan

Usaha jasa adalah jenis usaha yang menawarkan layanan kepada konsumen sebagai produk utama. Setiap usaha jasa biasanya memerlukan keahlian khusus dan fokus pada kepuasan pelanggan untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Untuk tetap mampu bersaing perlu memperkuat fondasi (Kumesan et al., 2021). Perusahaan perlu responsif atas trend selera yang semakin kompleks, terutama bidang wisata-kebun binatang. Kebun binatang yakni tempat berbagai jenis binatang dirawat, dipamerkan, dan sering kali dilindungi dalam lingkungan yang menyerupai habitat asli mereka. Kebun binatang biasanya terbuka untuk umum, yang memungkinkan pengunjung melihat dan belajar tentang berbagai spesies hewan dari seluruh dunia, juga sarana pusat penelitian, konservasi, dan pendidikan, membantu melestarikan spesies yang terancam punah dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian alam dan keanekaragaman hayati. Kebun binatang Mangkang di Jl. Walisongo KM 16. Fasilitas Kebun Binatang, Waterboom, Mini Flying Fox, Becak Air, Naik Perahu. Tempat wisata kebun binatang di Kota Semarang. Wahana favorit yakni Animalia Show. Penelitian sebelumnya menyatakan

Abstract. The problem in this research is whether price and service quality have an impact on the repurchase of tourism services at the Mangkang Zoo, Semarang? The aim is to test the impact of price and service quality on the repurchase of tourism services at the Mangkang Zoo, Semarang. Data analysis using multiple regression. Accidental Sampling technique was used to take a sample of 100 respondents. The research results show that ticket prices and service quality have a positive and significant effect on the decision to repurchase tourism services at the Mangkang Zoo, Semarang. The recommendation from this research is that the management of the Mangkang Zoo in Semarang can evaluate it. The results of this research also provide input for the management of the Mangkang Zoo, Semarang, to focus more on developing facilities at the Mangkang Zoo, Semarang.

bahwa ada variabel pengaruhi pada pembelian, termasuk kualitas layanan (Febriansyah & Triputra, 2021; Satrya & Telagawathi, 2021) dan harga (Pratiwi et al. 2019).

Harga yakni *value* yang diberikan pada suatu barang atau jasa dan ditentukan oleh pasar atau oleh produsen berdasarkan biaya produksi, permintaan konsumen, persaingan, dan faktor-faktor lain. Jadi, harga yakni alat utama dalam transaksi ekonomi yang memungkinkan pertukaran barang dan jasa di pasar. Hasil riset terdahulu dari Pratiwi et al. (2019), harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Namun, hasil riset terdahulu dari Mulyana (2021), justru harga belum berdampak pada pembelian kembali.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan, keakuratan, keramahan, profesionalisme, dan kemampuan staf. Kualitas pelayanan yang tinggi sering kali berkontribusi pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi positif perusahaan untuk bersaing, berhasil. Berdasarkan hasil riset terdahulu dari Febriansyah & Triputra (2021), Satrya & Telagawathi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berimbas ke pembelian ulang, Namun, hasil penelitian terdahulu dari Ikbari et al., (2022),

menyatakan bahwa kualitas pelayanan justru belum mempengaruhi pembelian kembali.

Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen tercapai ketika produk yang mereka pilih memenuhi harapan dan keputusan akhir mereka didasarkan pada tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut (Basith & Fadhilah, 2019 & Suryani, 2008). Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen psikologis terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk memilih produk yang sama secara berulang. Pengalaman konsumen dengan suatu produk juga memainkan peran penting; konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung membeli produk tersebut lagi (Hurriyati, 2015).

Penelitian ini mengidentifikasi masalah berdasarkan kesenjangan penelitian yang timbul akibat perbedaan hasil dari studi sebelumnya. Selain itu, kelemahan dalam penelitian terdahulu juga menegaskan masalah penelitian dari sudut pandang kesenjangan penelitian. Tujuan riset untuk menguji dampak harga, kualitas pelayanan pada pembelian kembali jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang.

Harga

Harga yakni *value* yang diberikan pada suatu barang/ jasa yang ditentukan oleh pasar atau oleh produsen berdasarkan biaya produksi, permintaan konsumen, persaingan, dan faktor-faktor lain. Harga dapat dilihat dari berbagai perspektif: (1) Ekonomi: Dalam ilmu ekonomi, harga adalah nilai atau jumlah uang untuk barang/jasa di pasar. Harga ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu penawaran dan permintaan. (2) Akuntansi dan Keuangan: Dalam konteks akuntansi, konsep harga sering kali merujuk pada metode penetapan barang/ jasa berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan, ditambah *markup* atau margin keuntungan. Secara sederhana, ini adalah cara menetapkan harga jual yang memastikan bahwa semua biaya produksi tertutupi, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. (3) Pemasaran: Dari perspektif pemasaran, harga adalah salah satu dari 4P dalam *marketing mix*. Harga sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran karena memiliki peran langsung dalam menarik konsumen dan bersaing di pasar. Secara keseluruhan, harga bukan hanya angka yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga alat strategis. (4) Psikologi Konsumen: Dalam psikologi konsumen, harga pembentuk

persepsi nilai. Ini berarti bahwa harga tidak hanya dilihat sebagai angka tetapi juga indikator kualitas dan nilai dari produk tersebut. Dengan kata lain, harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian dari segi kemampuan finansial, tetapi juga dari sudut pandang psikologis dan sosial, membentuk bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu produk. Secara umum, harga adalah alat utama dalam transaksi ekonomi yang memungkinkan pertukaran barang dan jasa di pasar.

Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan sering kali dikaitkan dengan upaya perusahaan dalam menarik pelanggan melalui pemberian layanan terbaik. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, persaingan semakin intensif dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi suatu keharusan bagi restoran *fast food* untuk memperoleh kepercayaan pelanggan (Nizar et al., 2019), layanan memuaskan akan mempengaruhi (Fauziah & Muhamad, 2022). Tujuan kualitas layanan perusahaan adalah memenuhi harapan pelanggan, yang sering kali bervariasi.

Metoda Analisa

Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *non probability sampling (accidental sampling)*. Usia responden antara 17-40 tahun dan pernah berkunjung minimal dua kali ke Kebun Binatang Mangkang Semarang, sebanyak 100 responden. Respon dari responden diukur menggunakan skala Likert, skor 1-5. Ada 3 variabel yang akan dianalisis pada riset ini, yaitu harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), variabel Terikat – pembelian kembali (Y).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diukur dalam sebuah penelitian untuk melihat efek dari perubahan yang terjadi pada variabel independent (bebas). Variabel ini menunjukkan hasil atau respons yang diharapkan terjadi akibat perlakuan atau manipulasi variabel bebas. Dalam eksperimen, variabel *dependent* biasanya merupakan fokus utama yang diukur untuk menentukan apakah ada efek yang signifikan dari variabel *independent*. Misalnya, dalam sebuah penelitian tentang efek program latihan fisik terhadap berat badan, variabel *dependent*-nya adalah berat badan peserta. Berat badan diukur untuk melihat bagaimana program latihan fisik (variabel *independent*) mempengaruhinya.

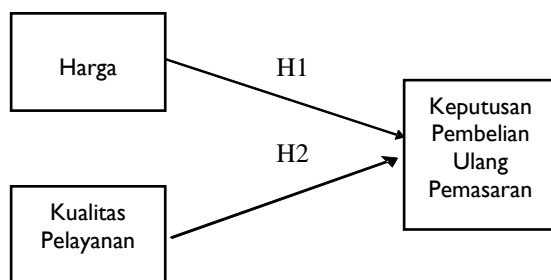
Definisi Operasional

Indriantoro & Supomo (2018), definisi operasional yakni penentuan. Analisis memakai SPSS 25 for Windows. Studi ini menggunakan

berbagai teknik analisis data, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Adapun model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Harga yakni value yang diberikan pada suatu barang/jasa yang ditentukan oleh pasar atau oleh produsen berdasarkan biaya produksi, permintaan konsumen, persaingan, dan faktor-faktor lain. (Tjiptono, & Diana, 2020)	1. Fitur produk 2. Ketahanan atau daya tahan produk 3. Keandalan produk 4. Kualitas yang dipersepsikan	Tjiptono, & Diana (2020)
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan yakni besarnya beda kenyataan dengan harapan konsumen yang diterima. (Lupiyoadi, 2018)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Lupiyoadi (2018)
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan Pembelian Ulang yakni perilaku pembelian nonrandom terungkap dari pengambil keputusan (Griffin, 2019)	1. Melakukan pembelian antar lini produk 2. Membicarakan hal-hal positif mengenai produk tersebut 3. Perekomendasi ke orang 4. Tidak beralih ke barang/jasa lain.	Griffin (2019)



Gambar 1. Model Penelitian Keputusan Pembelian Ulang

Hasil dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Persentase (%)
Laki-Laki	38	38,00
Perempuan	62	62,00
Total	100	100,00

Berdasarkan Tabel 2, disimpulkan kalangan perempuan adalah mayoritas pengunjung Kebun Binatang Mangkang Semarang.

Selanjutnya berdasar Tabel 3, sebagian besar berumur 17-28 tahun (50,00%), diikuti oleh usia

29-40 tahun (36,00%) dan usia di atas 40 tahun (14,00%) sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Kebun Binatang Mangkang Semarang yang menjadi responden adalah berusia 17-28 tahun.

Dari Tabel 4, mayoritas (59,00%) bekerja, sedangkan 41,00% masih dalam masa pendidikan. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini kebanyakan bekerja.

Tabel 3. Usia

	Frequency	Persentase (%)
Usia	17-28	50 50,00
	29-40	36 36,00
	> 40	14 14,00
Total	100	100,00

Tabel 4. Pekerjaan

	Frequency	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	41	41,00
Bekerja	59	59,00
Total	100	100,00

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5, harga dan kualitas pelayanan, nilai *Pearson Correlation* melebihi r-tabel maka semua pertanyaan valid. Aturan untuk reliabilitas yakni bila *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka reliabel.

Tabel 5. Validitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	R-tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Keputusan Pembelian Ulang	0,816	0,196	Valid
Harga	0,876	0,196	Valid
Kualitas Layanan	0,852	0,196	Valid

Tabel 6, *Cronbach's Alpha* : keputusan pembelian ulang = 0,917, harga = 0,854, kualitas pelayanan = 0,748 sehingga, bisa dikatakan bahwa seluruh pertanyaan diterima dan reliabel.

Tabel 6. Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	0,917	4	Reliabel
Harga	0,834	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,748	5	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 7, nilai signifikansi adalah 0,286 > 0,05, maka berdistribusi normal. Hubungan antara X dan Y dianggap layak.

Tabel 7. Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24852940
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negatif	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,286

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.466	2.138
	Kualitas Pelayanan	.420	2.240

Tabel 8, belum ada gejala multikolinearitas di antara variabel independen, yang ditunjukkan oleh nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)		3.560	.001
Harga	.493	4.483	.001
Kualitas Pelayanan	.315	3.174	.000

Tabel 9, nilai harga (β) diperoleh 0,493 dan kualitas pelayanan (β) = 0,315, dengan persamaan di bawah :

$$Y = 0,493X_1 + 0,315X_2$$

Keterangan :

1. Harga (X_1) ialah 0,493 (positif), artinya bila harga disesuaikan, berakibat pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang akan naik.
2. Kualitas pelayanan (X_2) ialah 0,315 (positif), maknanya bila kualitas pelayanan ditingkatkan baik akan berdampak pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang akan naik.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.714	.723	2.774	3.015

Tabel 10, Adjusted R Square 0,723, sehingga keputusan pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan sebesar 72,3 % dan 27,7 % dipengaruhi variabel lain.

Uji F

Tabel 11, F-hitung 19.567 > F-tabel 2.74, skor sign. 0,000 < 0,05, maka X_1 dan X_2 secara bersama-sama mempengaruhi pembelian kembali jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang (Y).

Uji t

Tabel 9, menyajikan hasil uji-t. Nilai t hitung harga 4,483, tingkat sign. 0,001 yang kurang dari 0,05 maka kita menerima H1, artinya keputusan pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang kembali dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Kualitas pelayanan, t hitung = 3,174 dengan tingkat sign. 0,000 juga kurang 0,05. Dengan demikian kita menerima H2 yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Pada Pembelian Ulang Jasa Wisata

Harga berpengaruh signifikan pada pembelian kembali jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang, karena harga tiket masuk sebagai faktor penting bagi pengunjung jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang dalam memutuskan apakah akan mengunjungi lagi atau tidak. Harga tiket yang bersaing di Kebun Binatang Mangkang Semarang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengunjung wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang, sehingga meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk mengunjungi ulang wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Sebaliknya, harga tiket jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang yang tinggi dapat membuat pengunjung wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang mencari alternatif tempat wisata lain sejenis yang menawarkan harga tiket yang lebih terjangkau. Dengan demikian, harga tiket jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Hasil riset ini mendukung penelitian terdahulu dari Pratiwi et al. (2019), harga berdampak pada pembelian ulang.

Namun, riset ini justru tidak mendukung penelitian terdahulu dari Mulyana (2021) yang justru menghasilkan harga tidak berdampak pada pembelian ulang.

Dampak Kualitas Pelayanan Pada Pembelian Ulang Jasa Wisata

Kualitas pelayanan berpengaruh pada pembelian kembali jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Sebagai perusahaan jasa, manajemen di Kebun Binatang Mangkang Semarang berfokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Kualitas layanan berbanding lurus dengan keputusan pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Kualitas layanan sangat penting untuk kepuasan pengunjung, karena memotivasi mereka akan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pihak manajemen Kebun Binatang Mangkang Semarang, sehingga memungkinkan pengunjung memahami kebutuhan dan harapannya. Kualitas layanan pengelola Kebun Binatang Mangkang Semarang dapat diukur dari bagaimana karyawan berinteraksi dengan pengunjung. Pengunjung sudah merasa nyaman dalam berkunjung karena karyawan yang ramah, sopan saat dibutuhkan. Temuan ini sama dengan penelitian sebelumnya dari Febriansyah & Triputra (2021); Satrya & Telagawathi (2021), kualitas pelayanan berdampak pada pembelian ulang. Namun, riset ini justru tidak mendukung penelitian terdahulu dari Luthfia (2012) yang justru kualitas pelayanan tidak berdampak pada pembelian ulang.

Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Pada Keputusan Pembelian Ulang Jasa Wisata

Berdasarkan hasil uji bersama-sama, harga tiket, kualitas pelayanan di Kebun Binatang Mangkang Semarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Harga tiket yang terjangkau memberikan kenyamanan bagi pengunjung di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Hal ini dapat diterapkan dengan mengelola kebijakan harga tiket jasa wisata sehingga pengunjung di Kebun Binatang Mangkang Semarang berkunjung lagi. Maknanya kedua faktor ini sangat menentukan apakah pengunjung di Kebun Binatang Mangkang Semarang akan kembali mengunjungi di masa mendatang. Harga wajar dan sesuai *value* yang dirasakan oleh pengunjung di Kebun Binatang Mangkang Semarang dapat

meningkatkan kepuasan mereka. Jika pengunjung jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang merasa bahwa harga tiket sebanding dari nilainya, maka lebih cenderung untuk kembali mengunjungi lagi. Di lain pihak, harga tiket yang terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas pelayanan yang signifikan bisa membuat pengunjung jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang berpikir ulang untuk mengunjungi lagi. Kualitas pelayanan pihak Kebun Binatang Mangkang Semarang mencakup bagaimana staf berinteraksi dengan pengunjung di Kebun Binatang Mangkang Semarang, kecepatan dan efisiensi layanan, serta keseluruhan pengalaman saat mengunjungi Kebun Binatang Mangkang Semarang. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Pelanggan yang diperlakukan dengan baik, puas yang pengunjung terima akan melakukan pembelian ulang jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Secara keseluruhan, ketika harga, kualitas pelayanan dipenuhi dengan bagus, akan dapat menakkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, jika salah satu atau kedua faktor ini belum sesuai berakibat mencari alternatif wisata lain yang sejenis.

Kesimpulan

Harga berdampak pada pembelian kembali. Pembelian ulang dipengaruhi kualitas pelayanan. Pembelian ulang dipengaruhi harga dan, kualitas layanan sebesar 72,3% dan 27,7% dipengaruhi faktor lain. Kontribusi bagi manajemen Kebun Binatang Mangkang Semarang untuk lebih fokus mengembangkan bisnisnya.

Ucapan Terimakasih

Peneliti berterima kasih jajaran pegawai Kantor Bea Cukai Semarang yang telah membantu sehingga penelitian ini terlaksana.

Daftar Pustaka

- Basith, A., & Fadhilah, F. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Fahira, P. N., Nst, A. A., & Pratami, A. 2023. Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di Mc Donald Sisingamangaraja Medan. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 22–30. <https://repository.uisu.ac.id/handle/123456>

789/2138%0Ahttps://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/2138/3/Chapter1%2CII.pdf

- Fauziah, N., & Muhamad, L. F. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Grand Wisata. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 99–113. <https://doi.org/10.53990/develop.v3i2.113>
- Febriansyah, & Triputra, G. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Griffin, J., 2019. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadita. 2019. Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Herdianto, M. S., & Indayani, L. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 1–18.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ikbari, S. S., Arsikoh, A., & Mardani, Y. 2022. Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Pondok Cabe. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 424–432. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1154>
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Karnata, I. N. P., & Putra, K. E. S. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian McDonalds Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 216–225.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. 2021. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat

- Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/37304>
- Lupiyoadi, R., 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfia, W.E. (2012). Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. http://eprints.undip.ac.id/36928/1/LUTHFI_A.pdf
- Masrul, & Karneli, O. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–11.
- Muhyidin, M. F., & Santoso, R. P. 2023. Dimensi Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Tahta Makarim Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 117–125. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5315>
- Mulyana, S. 2021. Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. 7(2). 185-195 DOI: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyan, & Sinaga, O. S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 43–52. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.153>
- Noviherni, & Asean, I. V. 2019. Store Atmosphere dan Keragaman Produk: Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(2), 1–10.
- Nurhayati, I., & Nainggolan, B. M. 2023. Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Pomelo Cafe & Resto Kuningan. *EduTurisma: An International Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–14.
- Pratiwi, A., Junaedi, D. & Prasetyo, A. 2019. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2(2). 150-159
- Rayuwati, Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin. 2022. The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1129–1143. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.580>
- Saputra, J., & Parameswari, R. 2022. Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236–245. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>
- Sugiharto, A., & Anggraini, D. 2022. Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(02), 143–162. <https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i02.7364>
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilo, T. D., & Rizqi, F. A. 2023. Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Restoran Fastfood Menurut Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Konsumen Restaurant Fastfood KFC). *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i2.1557>
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. 2020. Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Edunomika*, 4(1), 191–199. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.825>

Winmarsyah, A. G., & Fuadati, S. R. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Lonsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–15.

Yolanda, & Rahmidani, R. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584–597. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.1>