

Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo Surabaya

Sunarti ^{1*}, Awin Mulyati ², Ni Made Ida Pratiwi ³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* suunarti2112@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan industri kuliner, khususnya kedai kopi, yang menjamur di berbagai sudut kota Surabaya dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi (STK) Cabang Nginden Semolo, Surabaya. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk dikunjungi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih adalah berusia 17–50 tahun dan telah berkunjung minimal dua kali ke Warkop STK Cabang Nginden Semolo. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Variabel yang diteliti mencakup *store atmosphere*, lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Warkop STK lebih memprioritaskan aspek lain dalam menentukan kunjungan mereka. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, khususnya dalam hal kesopanan dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha dalam merancang strategi peningkatan pelayanan, serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan guna memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen di industri kedai kopi.

Keywords: *Store Atmosphere; Lokasi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Berkunjung*

Pendahuluan

Surabaya adalah satu di antara kota terbesar di Indonesia yang menarik banyak orang dari berbagai tempat. Dengan jumlah penduduk yang mencapai jutaan jiwa kota ini tidak hanya dikenal sebagai ibu kota provinsi Jawa Timur, tetapi juga sebagai pusat bisnis, perdagangan dan pendidikan. Kota Surabaya terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan berupaya terus memperbaiki kualitas hidup warganya, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi seorang pendatang karena kota ini menawarkan banyak peluang di berbagai bidang. Dalam beberapa tahun terakhir industri kuliner terutama kedai kopi telah mengalami

pertumbuhan yang amat signifikan. Hal itu tampak dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai sudut kota Surabaya. Seiring berjalannya waktu, kedai kopi semakin dianggap sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di golongan generasi muda (Putri & Rakhmawati, 2024). Saat ini, kedai kopi bukan saja berguna untuk menjadi tempat menikmati kopi, melainkan juga menjadi lokasi untuk berkumpul dengan teman, mengadakan pertemuan, bekerja atau hanya bersantai (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Ada banyak rekomendasi kedai kopi yang ada di Surabaya, keberadaan sejumlah kedai atau warung kopi dapat menunjukkan bahwa sektor kuliner terutama dalam kategori kopi kini telah menjadi tren yang sangat diminati oleh orang-orang di Surabaya. Dengan beragamnya pilihan kedai atau warung kopi, orang-orang dapat dengan leluasa memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka.

Warung kopi yang memiliki cabang cukup banyak di Surabaya dan memiliki penilaian cukup baik menurut ulasan dan pengalaman konsumen, warung kopi tersebut adalah Warung Kopi Sedulur Tunggal Kopi atau biasa disebut STK. Warung kopi tersebut berhasil menarik perhatian banyak masyarakat karena keberhasilannya yang tidak hanya terletak pada kualitas kopinya saja, namun dari konsep yang di usung dan fasilitasnya sehingga mampu menciptakan rasa nyaman oleh konsumen. Warung kopi tersebut milik pribadi dan tidak membuka francais. Seiring dengan popularitasnya yang terus meningkat, Warung Kopi Sedulur Tunggal Kopi (STK) memperluas jangkauan dengan membuka banyak cabang di berbagai wilayah di Surabaya dan Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa warung kopi tersebut mampu memenuhi permintaan pasar yang tinggi dan berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Salah satu cabang terbaru dari Warung Kopi Sedulur Tunggal Kopi (STK) di Surabaya yaitu di Jl. Nginden Semolo No. 78 Surabaya. Cabang tersebut baru dibuka pada bulan Agustus 2024.

Warung kopi Sedulur Tunggal Kopi (STK) cabang nginden semolo dibangun dengan konsep yang sama dengan cabang-cabang yang lainnya yakni memberikan nuansa warna kuning dan merah mulai dari tempat duduk, dinding tembok, serta papan pemberitahuan. *Store Atmosphere* merupakan aspek penting yang perlu dihadirkan oleh bisnis ritel meliputi tata letak dan suasana toko, *store atmosphere* yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen (Arkam, 2020). *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. *Store atmosphere* meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*) (Agus & Ritonga, 2023). *Store atmosphere* juga merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Afifi & Wahyuni, 2019). *Store atmosphere* memiliki manfaat bagi pemilik usaha, antara lain ; membantu menentukan arah dan jangka waktu dalam menarik minat konsumen agar dapat melakukan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian serta mengekspresikan berbagai perasaan pada setiap kondisi yang ada sehingga menghasilkan reaksi emosional tertentu pada konsumen (Badriawan & Nona, 2023). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* antara lain yaitu jenis karyawan, jenis barang dagangan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, dan elemen visual yang membentuk suasana toko secara keseluruhan. Faktor kenyamanan juga termasuk pencahayaan, warna, temperatur, dan kebersihan yang berpengaruh pada persepsi konsumen (Yulinda et al., 2021). Ada beberapa indikator *store atmosphere* yang dipergunakan di penelitian ini meliputi; 1) *Store Exterior* (Bagian Depan Toko), bagian muka toko, simbol, pintu masuk, display, tinggi serta ukuran gedung, keunikan, lingkungan sekitar, tempat parkir. 2) *General Interior* (Bagian

Dalam Toko), lantai, warna serta pencahayaan, aroma dan musik, penempatan, tekstur tembok, suhu udara, lebar gang, pramusaji, harga, kasir, teknologi, kebersihan. 3) *Store Layout* (Tata Letak), alokasi lantai, pengaturan produk, arus lalu lintas. 4) *Interior Display* (Papan Pengumuman), *Assortment display*, *Theme-setting display*, *Ensemble display*, *Posters*, *sign*, *card display* (Rumajar et al., 2022).

Warung Kopi Sedulur Tunggal Kopi (STK) cabang Nginden Semolo ini juga didirikan di tempat yang strategis karena letaknya berdekatan dengan berbagai kampus, yang menjadi salah satu elemen kunci dalam membangkitkan ketertarikan konsumen untuk datang. Lokasi adalah elemen fisik dari sebuah bisnis yang menjadi bagian penting dalam membangun impresi sebuah usaha yang dikelola perusahaan dalam menentukan tempat operasionalnya serta aktivitas yang dilakukan untuk menyediakan atau mendistribusikan layanan yang diperlukan oleh pelanggan (Simanjorang, 2020). Lokasi juga merupakan area di mana suatu kegiatan atau usaha dilaksanakan (Novetania & Lestari, 2022). Lokasi memiliki peranan yang sangat krusial yang perlu ditentukan sebelum mendirikan usaha, agar dapat mencapai kesuksesan usaha perlu ditempatkan di lokasi yang strategis (Arisana, 2024). Proses pemilihan lokasi dilakukan dengan beberapa tahap yaitu; 1) Mencari dan mengevaluasi potensi lokasi yang tepat untuk usaha dengan memperhatikan peraturan pemerintah, jenis proses produksi, ketersediaan tenaga kerja, sistem transportasi dan lain-lain. 2) Mengamati pengalaman usaha orang lain atau pengalaman pribadi, berlandaskan pada jenis produk yang diciptakan serta proses pembuatannya karena keduanya akan mempengaruhi sarana transportasi, pasar, listrik, dan air. 3) Mempertimbangkan dan menilai pengaruh sosial, serta dukungan dari komunitas di sekitar lokasi usaha (Sani, 2019). Pada penelitian ini lokasi diukur menggunakan beberapa indikator yaitu ; *Acessibility*, *Visibility*, Parkir, Lalu Lintas, Lingkungan (Afifuddin et al., 2023).

Selain *store atmosphere* dan lokasi yang akan menjadi keputusan berkunjung para konsumen, kualitas pelayanan juga akan menjadi faktor yang dipikirkan oleh pembeli yang akan berkunjung (Hermawan et al., 2024). Tingkat standar pelayanan seharusnya tidak hanya diukur dari perspektif perusahaan, melainkan juga dari sudut pandang penilaian pelanggan (Matayyang, 2022). Dengan demikian, saat menyusun strategi dan rencana layanan, perusahaan perlu mengutamakan komponen kualitas layanan demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu cara pegawai dalam menjaga dan memperhatikan kualitas, spontanitas pegawai dan cara pegawai dalam menyelesaikan masalah (Ubaidillah & Suwitho, 2023). Ada tiga komponen utama dalam kualitas jasa yaitu *Technical Quality*, *Functional Quality* dan *Corporate Quality* (Apriyadi et al., 2021). Kualitas pelayanan diukur melalui beberapa indikator antara lain yaitu ; fasilitas fisik, keandalan, ketanggapan, kemauan, kesopanan, sifat dapat dipercaya, keamanan, kemudahana dihubungi, komunikasi dan perhatian kepada pelanggan (Herlambang & Komara, 2021).

Konsumen akan melakukan keputusan untuk berkunjung ke warung kopi ketika ada salah satu faktor yang menyebabkan konsumen tersebut memiliki ketertarikan (Efendi et al., 2023). Perilaku konsumen merupakan segala cakupan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen baik sebelum, pada saat dan setelah melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa mereka harap memuaskan kebutuhan mereka (Ginting & Indriani, 2025). Suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memecahkan permasalahan pilihan alternatif antara pilihan satu dengan yang lain yang sesuai dan dianggap

paling tepat ketika melakukan pembelian hal tersebut disebut dengan keputusan berkunjung (Nanda & Wangdara, 2021). Keputusan merupakan sebuah sikap pemilihan dari satu atau lebih opsi, pembeli yang akan memilih maka perlu tersedia opsi lain (Astuti & Irfan, 2023). Apabila seorang pelanggan tidak mempunyai pilihan lain, maka pelanggan tersebut disebut sebagai "*hobson's choice*". Keputusan berkunjung diukur dengan beberapa indikator terdiri atas ; keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian serta keputusan terkait metode pembayaran (Salim et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan terkait banyaknya cabang Warung Kopi Sedulur Tunggal Kopi (STK) di Surabaya dan ramainya konsumen yang datang sehingga peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai faktor yang menjadi alasan para konsumen untuk mengunjungi warung kopi tersebut dengan berfokus pada satu cabang, sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul skripsi "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi (STK) Cabang Nginden Semolowaru Surabaya".

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap kombinasi tiga faktor utama yakni *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan berkunjung konsumen pada satu cabang spesifik, yaitu Warung Kopi Sedulur Tunggal Kopi (STK) Nginden Semolowaru Surabaya. Penelitian ini juga mengintegrasikan indikator-indikator terbaru dari berbagai sumber akademik untuk mengukur masing-masing variabel secara komprehensif. Selain itu, kajian ini memberikan kontribusi empiris terhadap studi perilaku konsumen di sektor usaha mikro-menengah berbasis komunitas di wilayah urban Surabaya.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan melalui metode kuantitatif guna mengidentifikasi pengaruh *store atmosphere*, lokasi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo Surabaya. Populasi di penelitian ini ialah semua konsumen yang sudah datang ke Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo. Di penelitian, ini pemilihan sampel dilaksanakan mempergunakan teknik Nonprobability Sampling melalui pendekatan Sampling Purposive yang menetapkan kriteria khusus yaitu konsumen berusia 17-50 tahun dan pernah berkunjung ke Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo minimal 2 kali. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beragam jenis skala yang dapat diterapkan, tetapi pada kesempatan ini peneliti memilih untuk mempergunakan Skala Likert. Skala ini berfungsi untuk menilai sikap, persepsi serta pandangan individu atau kelompok atas sebuah peristiwa sosial.

Tabel 1. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
"Sangat Setuju (SS)"	5
"Setuju (S)"	4
"Kurang Setuju (KS)"	3
"Tidak Setuju (TS)"	2
"Sangat Tidak Setuju (STS)"	1

Penelitian mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner yang kemudian data tersebut akan di analisis lebih lanjut oleh peneliti menggunakan statistik sehingga akan membuktikan hipotesis yang sudah dibuat. Teknik pengumpulan data dengan mempergunakan

kuesioner digunakan Skala Likert untuk menjadi teknik penilaiannya, dimana responden akan menentukan jawaban berdasarkan 5 kategori yang disediakan.

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas di penelitian ini berfungsi untuk menilai apakah instrumen yang dipergunakan valid atau tidak. Instrumen yang dianggap valid menunjukkan bahwa alat tersebut dapat menilai apa yang semestinya dinilai. Uji validitas dapat dilakukan dengan merujuk pada tabel Item-Total statistik. Nilai tersebut akan dilakukan perbandingan dengan nilai r hitung. Bila nilai r hitung di atas nilai r tabel dengan demikian disebut instrumen tersebut dianggap valid, kebalikannya bila r hitung kurang dari r tabel dengan demikian disebut tidak valid.

Uji Reliabilitas di penelitian ini dipergunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan data. Teknik yang dipergunakan dalam uji reliabilitas ini ialah teknik Cronbach's Alpha yang mana kuesioner disebut reliabel bila *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2. Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas

Uji Normalitas dilaksanakan guna mengecek apakah variabel pengguna atau residual pada model regresi sesuai dengan pola distribusi normal. Sebuah model regresi yang efektif sepatutnya menunjukkan distribusi yang normal atau hampir normal. Di penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan melalui memeriksa normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data yang sebenarnya akan diplot, sementara distribusi normal kemudian menciptakan garis diagonal. Selain itu, pemeriksaan dilakukan melalui histogram yang membandingkan data yang sebenarnya dengan distribusi normal. Kriteria untuk uji normalitas adalah bila p -value (P_v) lebih kecil dari α (0,05) maknanya data tidak terdistribusi normal, bila p -value (P_v) di atas α (0,05) maknanya data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas dilaksanakan dalam rangka untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians pada model regresi serta jika residual dari satu observasi ke observasi lainnya konstan, dengan demikian keadaan tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas. Di sisi lain, bila terdapat perbedaan dikenal sebagai heteroskedastisitas. Guna menemukan terdapatnya heteroskedastisitas, dianalisis dapat dilakukan dengan grafik scatter plot yang membandingkan antara variabel dependen serta residualnya.

Uji Multikolinearitas dilaksanakan tujuan untuk mengidentifikasi apakah di dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Apabila terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*), maka koefisien bisa menjadi tidak terbatas. Satu di antara cara untuk mendeteksi terdapatnya multikolinearitas ialah melalui memperhatikan nilai *tolerance* serta nilai sebaliknya, yaitu "*variance inflation factor* (VIF)". *Tolerance* dipergunakan dalam memeriksa sejauh mana variasi dari variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dideskripsikan oleh variabel independen yang lain. *Tolerance* yang kecil berkorelasi langsung dengan VIF yang tinggi, sebab $VIF = 1/tolerance$. Ambang batas yang digunakan untuk menandai terdapatnya multikolinearitas ialah nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang di atas 10.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda memiliki tujuan untuk memahami dampak perubahan yang dialami variabel independen pada variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang

hendak diperkirakan, sedangkan variabel independen yaitu elemen-elemen yang dianggap mempengaruhi hasil. Analisis ini dilakukan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang berfungsi sebagai prediktor. Berikut ini adalah rumus untuk persamaan regresi berganda dengan tiga prediktor :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan ; Y = Keputusan Berkunjung, a = Nilai Y ketika seluruh X = 0, b_1 = Koefisien regresi untuk *Store Atmosphere*, X_1 = *Store Atmosphere*, b_2 = Koefisien regresi untuk Lokasi, X_2 = Lokasi, b_3 = Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan, X_3 = Kualitas Pelayanan, e = Kesalahan prediksi (error)

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode yang digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial dari masing-masing variabel independen, dalam hal ini *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, dengan tujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel tersebut secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung. Pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada nilai signifikansi (sig), di mana apabila nilai sig lebih besar dari 0,05 maka H_0 (hipotesis nol) diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan dari keseluruhan variabel independen, dalam hal ini *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi warung kopi. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai signifikansi (sig), di mana jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka H_0 (hipotesis nol) diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang menandakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan pada variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan. Nilai R^2 mencerminkan seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam model regresi yang digunakan. Apabila nilai R^2 meningkat, hal ini menunjukkan bahwa persentase perubahan pada Keputusan Berkunjung yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen juga semakin besar, sehingga model memiliki daya prediksi yang lebih kuat. Sebaliknya, apabila nilai R^2 menurun, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung menjadi lebih rendah, yang berarti model kurang mampu menggambarkan hubungan yang terjadi secara keseluruhan.

Hasil

Deskripsi Karakteristik Populasi

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17th – 25th	63	63%
26th – 35th	34	34%
36th – 50th	3	3%
TOTAL	100	100%

Hasil tabel 2, diketahui dari 100 responden yang telah menjawab kuesioner sejumlah 63 responden atau 63% responden berusia 17tahun hingga 25tahun dan 34 responden atau 34% responden berusia 26tahun hingga 35tahun dan 3 responden atau 3% responden berusia 36tahun hingga 50tahun. Sesuai pada hasil yang didapatkan, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya mayoritas konsumen yang berkunjung ke Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo yakni berusia 17tahun hingga 25tahun.

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
"Laki-Laki"	56	56%
"Perempuan"	44	44%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan tabel 3, diketahui dari 100 responden yang telah menjawab kuesioner sejumlah 56 responden atau 56% responden berjenis kelamin laki-laki serta 44 atau 44% responden berjenis kelamin perempuan. Sesuai hasil yang diperoleh, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo yakni laki-laki.

Tabel 4. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	36	36%
Wiraswasta	25	25%
Karyawan Swasta	33	33%
Pegawai Negeri	4	4%
Lain-Lain	2	2%
TOTAL	100	100%

Hasil tabel 4, diketahui dari 100 responden yang menjawab kuesioner sebagian besar adalah pelajar / mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 36 responden atau 36% responden, 25 responden atau 25% responden pekerja swasta, 33 responden atau 33% responden karyawan swasta, 4 responden atau 4% responden pegawai negeri dan 2 responden atau 2% responden memiliki kurir shopeefood dan sopir. Sesuai hasil yang didapatkan, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya mayoritas konsumen yang berkunjung ke Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo yakni pelajar / mahasiswa.

Tabel 5. Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
< 1.000.000	31	31%
≥1.000.000 - ≤ 3.000.000	34	34%
> 3.000.000 - 5.000.000	32	32%
> 5.000.000	3	3%
TOTAL	1000	100%

Tabel 5. Diketahui dari 100 responden yang telah menjawab kuesioner sebagian besar berpenghasilan $\geq 1.000.000 - \leq 3.000.000$ dapat dilihat dari jumlah responden sebanyak 34 orang dan 3 responden berpenghasilan $> 5.000.000$. Sesuai hasil yang didapatkan, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya mayoritas konsumen yang berkunjung ke Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo yakni yang mempunyai pendapatan $1.000.000 - \leq 3.000.000$.

Tabel 6. Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Surabaya	86	86%
Luar Surabaya	14	14%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa dari 100 responden yang sudah menjawab kuesioner dengan total 86 responden atau 86% responden berdomisili di Surabaya dan 14 responden atau 14% responden berdomisili di Luar Surabaya. Sesuai pada hasil yang didapatkan, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya mayoritas konsumen yang berkunjung ke Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo yakni berdomisili di Surabaya.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Hasil Uji
Variabel X1 Store Atmosphere	P1.X1	0,586	0,361	Valid
	P2.X1	0,518	0,361	Valid
	P3.X1	0,407	0,361	Valid
	P4.X1	0,416	0,361	Valid
	P5.X1	0,545	0,361	Valid
	P6.X1	0,641	0,361	Valid
	P7.X1	0,443	0,361	Valid
	P8.X1	0,502	0,361	Valid
	P9.X1	0,510	0,361	Valid
	P10.X1	0,657	0,361	Valid
	P11.X1	0,569	0,361	Valid
Variabel X2 Lokasi	P1.X2	0,666	0,361	Valid
	P2.X2	0,679	0,361	Valid
	P3.X2	0,488	0,361	Valid
	P4.X2	0,722	0,361	Valid
	P5.X2	0,603	0,361	Valid
Variabel X3 Kualitas Pelayanan	P1.X3	0,389	0,361	Valid
	P2.X3	0,470	0,361	Valid
	P3.X3	0,645	0,361	Valid
	P4.X3	0,524	0,361	Valid
	P5.X3	0,469	0,361	Valid
	P6.X3	0,695	0,361	Valid
	P7.X3	0,558	0,361	Valid
	P8.X3	0,392	0,361	Valid
	P9.X3	0,678	0,361	Valid
	P10.X3	0,627	0,361	Valid
Variabel Y Keputusan Berkunjung	P1.Y	0,428	0,361	Valid
	P2.Y	0,401	0,361	Valid
	P3.Y	0,680	0,361	Valid

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil Uji
P4.Y	0,593	0,361	Valid
P5.Y	0,755	0,361	Valid
P6.Y	0,467	0,361	Valid
P7.Y	0,484	0,361	Valid

Hasil tabel 7 uji validitas bisa dinyatakan bahwasanya masing-masing pertanyaan dari variabel *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) serta Keputusan Berkunjung valid sebab memiliki hasil nilai r hitung > nilai r tabel.

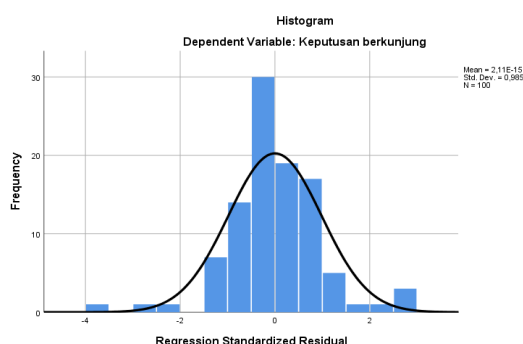
Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemandangan	Hasil
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,739	0,60	Reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,60
Lokasi (X2)	0,627	0,60	Reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,60
Kualitas Pelayanan X3)	0,742	0,60	Reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,60
Keputusan Berkunjung (Y)	0,604	0,60	Reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,60

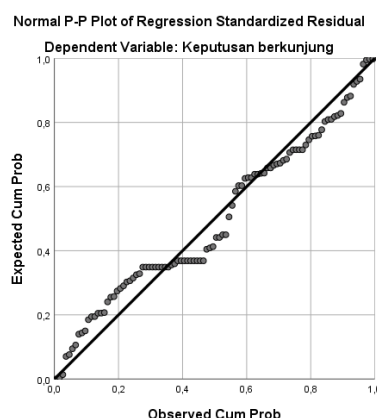
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 8. Dapat dinyatakan bahwasanya variabel *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) serta Keputusan Berkunjung (Y) reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Model Histogram

Hasil gambar 1. disimpulkan bahwa pola membentuk lonceng mengikuti garis histogram sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas memperlihatkan data distribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas Model P-Plot

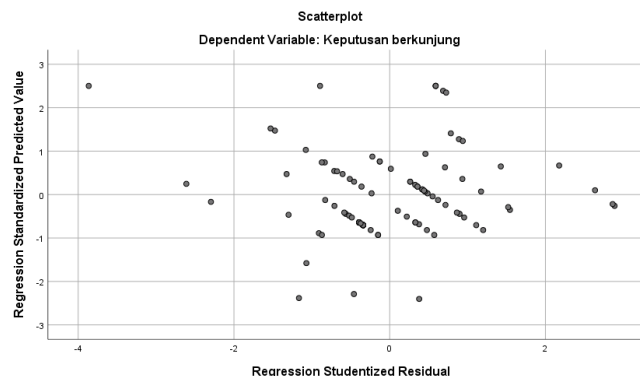
Hasil gambar 2. uji normalitas dengan mempergunakan P-Plot terlihat memenuhi syarat normalitas karena titik-titik pada grafik sebagian besar mengikuti garis diagonal.

Tabel 9. Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N	Understandardized Residual	
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	100
	Std. Deviation	0000000
Most Extreme Differences	Absolute	1,34006406
	Positive	,069
	Negative	,058
Test Statistik		-,069
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		

Hasil tabel 9. pengujian *Kolmogorov Smirnov*, tampak bahwasanya nilai signifikansi sejumlah $0,200 > 0,05$ dengan demikian diambil suatu simpulan bahwasanya nilai residual memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil gambar 3. uji heteroskedastisitas bisa diambil suatu simpulan bahwasanya data tersebar merata serta tidak menciptakan pola tertentu sehingga hasil dikatakan tidak ada persoalan serius pada heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,135	3,208		1,912	,059	
	X1	,112	,077	,150	1,450	,150	,575
	X2	,071	,112	,061	,637	,526	,670
	X3	,403	,096	,491	4,195	,000	,451

a. Dependent Variable: Y

Hasil tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai toleransi variabel *Store Atmosphere* = 0,575, variabel Lokasi = 0,670 dan variabel Kualitas Pelayanan = 0,451. Sedangkan nilai VIF variabel *Store Atmosphere* = 1,738, variabel Lokasi = 1,492 dan variabel Kualitas Pelayanan = 2,217. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua nilai tolerance melebihi 0,1 serta VIF kurang dari 10 dengan demikian tidak terdapat tanda multikoleniaritas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	6,135	3,208		1,912	,059			
X1	,112	,077	,150	1,450	,150	,575	1,738	
X2	,071	,112	,061	,637	,526	,670	1,492	
X3	,403	,096	,491	4,195	,000	,451	2,217	

a. Dependent Variable: Y

Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 6,135 yang maknanya bila variabel *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2) serta Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai 0 dengan demikian variabel Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai sejumlah 6,135. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X1) sejumlah 0,112 yang maknanya bila variabel *Store Atmosphere* (X1) naik satu satuan dengan asumsi variabel Lokasi (X2) serta Kualitas Pelayanan (X3) tetap maka variabel Y akan meningkat 0,112. Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) sejumlah 0,071 yang maknanya bila variabel Lokasi (X2) naik satu satuan dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X1) serta Kualitas Pelayanan (X3) tetap dengan demikian variabel (Y) akan meningkat 0,071. Sedangkan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sejumlah 0,403 yang maknanya bila variabel Kualitas Pelayanan (X3) naik satu satuan dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X1) serta Lokasi (X2) tetap dengan demikian variabel Y akan meningkat 0,403.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji t parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	6,135	3,208		1,912	,059			
X1	,112	,077	,150	1,450	,150	,575	1,738	
X2	,071	,112	,061	,637	,526	,670	1,492	
X3	,403	,096	,491	4,195	,000	,451	2,217	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut, tampak bahwasanya variabel X1 memperlihatkan nilai signifikansi $0,150 > 0,05$, yang maknanya bisa diambil suatu simpulan bahwasanya variabel *Store Atmosphere* (X1) tidak memberikan dampak terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Variabel X2 menunjukkan nilai sig. $0,526 > 0,05$, sehingga bisa diambil suatu simpulan bahwasanya variabel Lokasi (X2) juga tidak mempengaruhi variabel Keputusan Berkunjung (Y). Di sis lain variabel X3 memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian bisa diambil suatu simpulan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X3) memberi pengaruh pada variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,902	3	43,634	21,853	,000 ^b
	Residual	191,688	96	1,997		
	Total	322,590	99			

a. Dependent Variabel :Y
b. Predictors : (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai sejumlah 21,853 yang mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,853 > 2,70$) dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasanya variabel *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2) serta Kualitas Pelayanan (X3) secara bersamaan memberi pengaruh pada Keputusan Berkunjung (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,387	1,413

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien determinasi R^2 sejumlah 0,406 atau sebesar 40,6% yang dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2) serta Kualitas Pelayanan (X3) pada Keputusan Berkunjung (Y). Hasil uji di atas memperlihatkan bahwasanya kontribusi variabel *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2) serta Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) sejumlah 40,6% dan sisanya yaitu 59,4% dijabarkan dalam variabel lain yang tidak dikaji di penelitian ini. Variabel lain tersebut di antaranya meliputi harga, promosi dan lain-lain yang tidak dikaji di penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Berkunjung pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo.

Store atmosphere diukur dari beberapa indikator yaitu bagian depan warkop, ukuran warkop, tempat parkir yang disediakan, warna, pencahayaan, musik, jarak antar meja, kebersihan, kesopanan pegawai, penempatan kasir, fasilitas warkop, penempatan pola warkop, tanda yang diberikan kepada konsumen dan pemajangan produk. Dari beberapa indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator warna, yang mengatakan bahwa Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo memiliki ciri khas berwarna merah dan kuning, memungkinkan bahwa para konsumen mudah mengenali Warkop STK karena dilihat dari warna kuning dan merahnya yang mungkin membedakan dengan warkop lain.

Hasil uji t memperlihatkan bahwasanya tidak dijumpai pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* pada keputusan berkunjung di Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo. Menurut penulis hal ini terjadi karena para konsumen yang berkunjung ke Warkop

Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo tidak mementingkan suasana yang ada di sana karena Warkop STK ditujukan untuk kalangan bawah yang hanya perlu untuk tempat ngopi, bersantai, berkumpul dan nobar atau nonton bareng pertandingan sepak bola, atau konsumen yang berkunjung seperti mahasiswa tidak membutuhkan bagaimana suasana tempatnya akan tetapi asal ada wifi yang memiliki koneksi cepat dan harga yang ramah dikantong pelajar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung, khususnya pada usaha warung kopi yang menyasar kalangan menengah ke bawah. Penelitian yang menemukan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi kelas menengah ke bawah, karena konsumen lebih mengutamakan harga yang terjangkau dan fasilitas fungsional seperti koneksi internet (Nugraha et al., 2024). Hal serupa juga diungkapkan oleh temuan yang menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen utama di sekitar lingkungan kampus cenderung lebih memprioritaskan aspek praktis seperti WiFi dan harga murah dibandingkan dengan kenyamanan suasana tempat (Nursalmah & Sahir, 2025).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo

Lokasi diukur dari beberapa indikator yaitu dekat dengan jalan raya, strategis, tempat parkir yang luas, memungkinkan konsumen membeli secara spontan dan lingkungan dekat dengan area sekolah, kampus, kantor, hotel, dll. Dari beberapa indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator dekat dengan jalan raya, yang mengatakan bahwa Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo memiliki tempat yang strategis serta dekat dengan jalan raya maka dari itu memungkinkan para konsumen untuk datang secara tidak berencana dan memungkinkan para konsumen datang karena memiliki lokasi dekat jalan sehingga mudah dijangkau.

Berdasarkan hasil uji t memperlihatkan bahwasanya tidak ada pengaruh antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung. Menurut penulis hal ini tidak berpengaruh karena lokasi warkop berdekatan dengan lokasi warkop lain sehingga memungkinkan adanya persaingan atau mungkin konsumen sudah loyal terhadap warkop yang sudah ada sebelum adanya Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo atau juga konsumen berkunjung tidak peduli di mana lokasi warkopnya namun melihat faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas minuman, kenyamanan fasilitasnya.

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwasanya Kualitas Pelayanan serta Harga memberikan pengaruh positif signifikan, di sisi lain lokasi memberi pengaruh positif namun tidak signifikan (Susilaningtyas et al., 2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo

Kualitas pelayanan diukur dari beberapa indikator yaitu ketersediaan fasilitas penunjang, keandalan proses pelayanan, ketanggapan pegawai, keterampilan dan kecepatan pegawai, keramahan dan kesopanan pegawai, reputasi dan keamanan. Dari beberapa indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator keramahan dan kesopanan pegawai, yang mengatakan bahwa pegawai pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo memiliki sikap yang ramah dan sopan kepada para konsumen sehingga para konsumen memiliki minat untuk berkunjung karena pegawai yang melayani dengan sopan dan ramah.

Berdasarkan hasil uji t memperlihatkan bahwasanya dijumpai pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan pada Keputusan Berkunjung. Menurut penulis kualitas pelayanan berpengaruh karena pelayanan yang diberikan oleh Warkop Sedulur Tunggal Kopi sangat baik dilihat dari cara melayani minuman kepada konsumen yang selalu cekatan, selalu bersikap ramah terhadap semua pengunjung, selalu membersihkan tempat yang konsumennya sudah meninggalkan tempat, setiap tempat sampah dan asbak yang sudah penuh selalu dikosongkan kembali, selalu mematikan televisi ketika ada pengamen yang berkeliling, karyawannya selalu ada selama 24jam, menyediakan parkir yang luas untuk motor dan beberapa mobil, serta menyediakan kamar mandi dan mushollah.

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil penelitian yakni variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan serta Sosial Media Marketing memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Herlambang & Komara, 2021).

Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo.

Berdasarkan hasil uji F memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel yakni *Store Atmosphere*, Lokasi serta Kualitas Pelayanan secara bersamaan memberi pengaruh pada Keputusan Berkunjung konsumen pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut uji simultan konsumen berkunjung ke Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, Lokasi serta Kualitas Pelayanan yang bersama-sama dimanfaatkan secara maksimal.

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan kopi Nako Summarecon Bekasi", dengan hasil penelitian *Store Atmosphere*, Lokasi serta Kualitas Pelayanan memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang (Badriawan & Nona, 2023).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo" dengan melibatkan 100 responden yang telah berkunjung minimal dua kali, diperoleh temuan bahwa mayoritas pengunjung adalah laki-laki berusia 17–25 tahun, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan penghasilan antara Rp1.000.000–Rp3.000.000, dan berdomisili di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Lokasi* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara *Kualitas Pelayanan* terbukti memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Warkop STK dari kalangan menengah ke bawah lebih mengutamakan aspek fungsional seperti pelayanan cepat, kesopanan karyawan, dan fasilitas seperti WiFi, dibandingkan suasana tempat atau kemudahan akses lokasi yang memiliki banyak pesaing di sekitarnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menyertakan variabel lain yang mungkin relevan seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan, serta keterbatasan dalam cakupan wilayah hanya pada satu cabang warkop. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Warkop STK perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, khususnya aspek kesopanan dan kecepatan pelayanan, sebagai faktor utama yang mendorong kunjungan pelanggan. Selain itu, manajemen dapat mempertimbangkan strategi pelayanan berbasis kebutuhan generasi muda dan kalangan pelajar agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3).
- Afifuddin, M., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Lokasi Kenyamanan Tempat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang (Studi Kasus Konsumen Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Agus, I., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Jaga Cirebon. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2573-2580. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1383>
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 421-430).
- Arisana, V. (2024). Pengaruh Lokasi, Keunikan dan Pengetahuan Karyawan terhadap membangun Daya saing Perusahaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 70-80. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2.153>
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 17-25. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- Astuti, P. P., & Irfan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 3(3), 119-127.
- Badriawan, A. S., & Nona, F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 566-577. <https://doi.org/10.31334/jambis.v3i5.3494>
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197-215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Ginting, R. M. S. B., & Indriani, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Seulawah Kupa Dikompleks Mmtc Medan. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 180-186. <https://doi.org/10.37531/mirai.v10i1.8712>

- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hermawan, D., Nurjannah, N., & Rudianto, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Palopo. *Journal Social Society*, 4(1), 62–78. <https://doi.org/10.54065/jss.4.1.2024.510>
- Mattayang, B. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Penempatan Karyawan Terhadap Produktivitas Kerja. *Journal Social Society*, 2(2), 55–64. . <https://doi.org/10.54065/jss.2.2.2022.256>
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, media sosial, store atmosphere, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50-74.
- Nanda, M. T., & Wangdra, Y. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Teno Sukses Abadi Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Novetania, R., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alcedo Kafe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 223-228. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.451>
- Nugraha, P. Y., Windradini, D., & Khristianto, W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gramedia Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1061-1070. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43959>
- Nursalmah, V. Y., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, dan Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 318-328. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i3.1907>
- Putri, W. K., & Rakhmawati, D. Y. (2024). Pengaruh Service Quality Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warkop Brewok Di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 207-214.
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266-275. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41960>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Simanjourang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91-101. <https://doi.org/10.36987/ebma.v1i1.1903>
- Susilaningtyas, W. H., Budiono, K., & Yusuf, H. F. (2024). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Cak Kebo Summersari Kabupaten Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan*

Informatika, 5(1), 19-30. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1109>

Ubaidillah, F., & Suwitho, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Stk Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(9).

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>