

**PENGARUH LAYANAN, KENYAMANAN TEMPAT DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KAFE MAIKY KECAMATAN
LAMASI**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian
Studi Jenjang Serjana pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

MUHAMMAD YAHYA
19 0403 0080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH LAYANAN, KENYAMANAN TEMPAT DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KAFE MAIKY KECAMATAN
LAMASI**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian
Studi Jenjang Serjana pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

MUHAMMAD YAHYA
19 0403 0080

Pembimbing:

Agusalmi Sunusi, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Yahya
Nim : 1904030080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

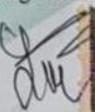
1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 09 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Yahya
Nim. 1904030080

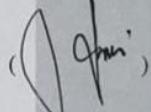
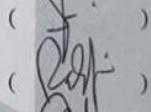
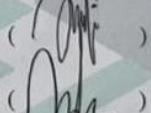
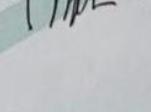


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Layanan, Kenyamanan Tempat dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi yang ditulis oleh Muhammad Yahya Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030080, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 02 Oktober 2025 Miladiyah bertepatan dengan 10 Rabi'ul Akhir 1447 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Pengaji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Serjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 09 Oktober 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | ( |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | ( |
| 3. Dr. Rahmawati, M. Ag | Pengaji I | ( |
| 4. Andi Farhami Lahila, S.E.Sy., M.E.Sy. | Pengaji II | ( |
| 5. Agusalim Sanusi, S.E., M.E. | Pembimbing | ( |

Mengetahui:

a. n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP 1982012420090120006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.S.E.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَىٰ مَا شَرَفَ اللَّهُ بِالنَّبِيِّ وَالْمَرْسَلِينَ سَلِيمٌ نَّا مُحَمَّدٌ وَعَلَىٰهُ وَاٰلُهُ وَعَلَّا لَهُ
(صحابه (اما بعد

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin. Salawat dansalam kepada Nabi Muhammad saw., kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“pengaruh layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kafe Maiky kecamatan Lamasi.”** tepat waktu dan dengan hasil yang sesuai dengan harapan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menghadapi banyak rintangan dan kesulitan. Namun, dengan pertolongan Allah *Subhanahu Wata'ala*, ketekunan dan ketabahan penulis yang disertai dengan dukungan dan doa dari berbagai pihak sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis ingin menyampaikan terimah kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Supratman dan Ibu Nurhaeni yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan penuh baik secara moral maupun materi bagi putranya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga saat ini. Sungguh penulis sadar bahwa penulis tidak mampu membalas semua itu. Hanya do'a yang dapat penulis berikan kepada mereka semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah *Subhanahu Wata'ala*.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor UIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir S.H., M.H., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Aliya Lestari., S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencerahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Umar, S.E., M.SE. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.
4. Pembimbing Agusalim Sanusi, S.E., M.E. yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Pengaji I Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Pengaji II Andi Farhami Lahila, S.E.Sy., M.E.Sy. yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.
6. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam pengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
7. Teman – teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo yang banyak memberikan saya pelajaran dan pengalaman selama kuliah di kampus peradaban.

Mereka bernilai pahala di sisi Allah *Subhanahu Wata'ala* serta senantiasa dalam Rahmat dan lindungan-Nya *Aamiin Allahumma Aamiin*.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan semoga upesaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah *Subahanahu Wata 'ala*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud bakti penulis yang dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya *Aamiin Allahimma Aamiin*

Palopo, 12 Juni 2025

Muhammad Yahya

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan ke dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke Aksara Latin. Berikut ini adalah surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'.	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ه	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	‘ain	‘	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
ُ	<i>Fathah</i>	A	Á
ُ	<i>Kasrah</i>	I	Í
ِ	<i>Dammah</i>	U	Ú

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ِي	<i>Fathah danyā'</i>	Ai	a dan i
ُو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كِيف : *kaifa*

هُولَهُ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـ ـ ـ ـ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ـ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
ـ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مات : māta

رمى : rāmā

قيل : qīla

يَمْوَتْ : yamūtu

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رُوضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fādilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* () , dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-hagg*

نُعَمَّ : *nu'imma*

عَدْوٌ : 'aduwuwun

Jika huruf **ى** ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi **ī**.

Contoh:

عليٰ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiyy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ﴿ (alif lam ma 'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya.Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الرَّزْلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslāhah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah swt.” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfiyah* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللَّهِ : *billāh*

دِينُ اللَّهِ : *dīnūllāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi
Bakkata mubārakan*

Syahru Ramadān al-lazī unzila fthi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

11. Singkatan

Swt.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	: <i>SallAllah swt.u 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
ra	: <i>RadiAllah swt.u 'anha</i>
H	: Hijriyah
M	: Masehi
No.	: Nomor
Vol	: Volume
QS.	: Qur'an Surah
HR	: Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

SAMPUL

PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx

BAB I PENDAHULUAN	1
--------------------------------	---

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN TEORI	6
----------------------------------	---

A. Penelitian Terdahulu yang Relavan	6
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN	34
--	----

A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Defenisi Oprasional Variabel	35
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan	42
F. Instrumen Penelitian	43
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
H. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
---	----

A. Hasil Penelitian.....	49
B. Pembahasan	66

BAB V PENUTUP	72
----------------------------	----

A. Simpulan.....	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR AYAT

Q.S. Al - Baqarah Ayat 267	16
Q.S. Ar - Ra'ad Ayat 28.....	21
Q.S. Al - Baqarah Ayat 168	24
Q.S. An - Nisa Ayat 29	30

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1 Kafe Maiky.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Olah Data Kuesioner

Lampiran 4 T Tabel

Lampiran 5 F tabel

Lampiran 6 R Tabel

ABSTRAK

Muh.Yahya, 2025. “*Pengaruh Layanan, Kenyamanan Tempat dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo, Di Bimbimbing Oleh Agusalim Sanusi, S.E., M.E.

Penelitian ini membahas pengaruh layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan studi kasus pada Kafe Maiky Kecamatan Lamasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman menyeluruh saat berkunjung ke kafe, tidak hanya dari segi harga, tetapi juga kualitas layanan, suasana tempat, dan mutu produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kafe Maiky.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Sampel berjumlah 97 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup skala Likert, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel, yaitu layanan ($1,737 > 1,661$; sig. $0,028 < 0,05$), kenyamanan tempat ($2,364 > 1,661$; sig. $0,020 < 0,05$), dan kualitas produk ($2,061 > 1,665$; sig. $0,006 < 0,05$). Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar $3,495 > 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Layanan, Kenyamanan Tempat, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kafe Maiky

ABSTRACT

Muh.Yahya, 2025. *"The Influence of Service, Comfort of Place and Product Quality on Purchase Decisions at Maiky Cafe, Lamasi District."*. Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic University, Supervised by Agusalmi Sanusi, S.E., M.E.

This study discusses the influence of service, place comfort, and product quality on consumer purchase decisions with a case study on Maiky Cafe, Lamasi District. The background of this research is based on the increasing expectations of consumers for a comprehensive experience when visiting a café, not only in terms of price, but also the quality of service, the atmosphere of the place, and the quality of the products offered. The purpose of this study is to find out whether service, comfort of place, and product quality have a partial or simultaneous effect on customer purchase decisions at Cafe Maiky.

The research uses a quantitative approach with a correlational descriptive design. The sample totaled 97 respondents who were selected through accidental sampling techniques. Data collection was carried out with a closed-ended questionnaire of the Likert scale, and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26.

The results of the study showed that partially the variables of service, comfort of the place and product quality had a positive and significant effect on the purchase decision at Maiky Cafe, Lamasi District. This is indicated by the t-value of each variable that is greater than the t table, namely service ($1.737 > 1.661$; sig. $0.028 < 0.05$), comfort of place ($2.364 > 1.661$; sig. $0.020 < 0.05$), and product quality ($2.061 > 1.665$; sig. $0.006 < 0.05$). Simultaneously, the F test showed that F counted as $3.495 > 2.47$ with a significance value of $0.019 < 0.05$. Thus, it can be concluded that service, comfort of place, and product quality together have a positive and significant effect on consumer purchase decisions.

Keywords: Service, Comfort of Place, Product Quality, Purchase Decision, Maiky Cafe

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, tidak hanya di kota besar, namun juga di berbagai daerah. Fenomena ini dipicu oleh perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang menganggap kafe tidak sekadar tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosialisasi, bekerja, hingga aktualisasi diri. Seiring meningkatnya ekspektasi konsumen, persaingan antar pelaku usaha kafe kian ketat. Konsumen kini menilai sebuah kafe tidak hanya dari segi harga, melainkan dari keseluruhan pengalaman yang ditawarkan, mulai dari kualitas pelayanan, suasana tempat, hingga mutu produk yang disajikan.

Untuk menghadapi ketatnya persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berfokus pada aspek produk semata, tetapi juga melakukan penyesuaian pola pikir, strategi, dan pengelolaan bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Seperti dikemukakan oleh Musdalifa Mega Lestari dkk, untuk meminimalkan risiko kegagalan, setiap bisnis perlu menerapkan analisis kelayakan secara menyeluruh yang mencakup evaluasi peluang usaha, ketahanan bisnis, serta relevansi dengan preferensi pasar¹

¹ Musdalifa Mega Lestari Sukmawati Sultan Sahrir, Agusalim Sunusi, Fitriana Umar, "Studi Kelayakan Dan Penerapan Kewirausahaan Dalam Bisnis Startup: Analisis Peluang Dan Tantangan," *Paulus Journal of Accounting (PJA)* 5, no. 2 SE-Artikel (June 15, 2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.34207/>.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian². Di sisi lain, kenyamanan tempat, termasuk aspek desain interior dan kebersihan, berkontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman positif.³ Selain itu, kualitas produk yang konsisten dengan harapan konsumen terbukti berperan dalam memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas⁴.

Namun demikian, mayoritas studi tersebut masih berfokus pada konsumen kafe di kota besar, sehingga terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam konteks daerah. Penelitian Asa Asita (2024) di Kecamatan Lamasi memang meneliti keputusan pembelian konsumen UMKM makanan, dengan fokus pada faktor kualitas produk, harga, dan inovasi.⁵ namun belum secara khusus mengkaji pengaruh layanan dan kenyamanan tempat dalam konteks kafe, padahal kedua aspek tersebut memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan di industri kafe.

² Rizky Musytari, “Reevaluasi Asumsi Klasik Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Sebuah Analisis Mendalam Pada Teori Pelayanan Pelanggan” 2, No. 12 (2023): 1–16, <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.8734/Musytari.V2i12.1599>.

³ Veliani Anggraeni, Zamhari Zamhari, And Nelly Astuti, “Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Padapermata Cell Kota Pangkalpinang),” *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik* 1, No. 1 (November 1, 2022): 1–7, <Https://Doi.Org/10.61533/Jinbe.V1i1.50>.

⁴ Aditiya Pratama Nugroho, Adelia Sandra Swastika Putri, And Liyandri Rasbina Tarigan, “Studi Kuantitatif: Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Di Kafe Warsu Malang,” *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 8, No. 02 (August 8, 2024): 111–31, <Https://Doi.Org/10.30599/Utility.V8i02.3589>.

⁵ Asa Asita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Makanan Di Kelurahan Lamasi” (Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2024).

Hal serupa juga ditemukan dalam studi Dahlia (2022) yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD. Pito Jaya di wilayah Lamasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 62,4%, yang mengindikasikan kekuatan hubungan yang cukup tinggi.⁶ Namun, penelitian ini juga belum memasukkan dimensi layanan dan kenyamanan tempat, yang justru sangat relevan dalam industri kafe yang mengandalkan pengalaman sebagai daya tarik utama bagi konsumen.

Dalam konteks, Kafe Maiky yang berlokasi di Kecamatan Lamasi menjadi objek penelitian yang relevan. Sebagai salah satu kafe yang cukup populer di wilayah tersebut, Kafe Maiky menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah meningkatnya ekspektasi terhadap pelayanan, kenyamanan suasana, dan mutu produk. Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa keluhan konsumen terkait konsistensi rasa produk, kenyamanan saat antrean, serta pelayanan saat kondisi ramai, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi, sebagai upaya untuk

⁶ Dahlia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Pito Jaya Lamasi" (Institut Agama Uslam Negeri Palopo, 2022), <Https://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/1558/1/Dahlia>.

mengisi kekosongan studi di sektor kafe lokal dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha sejenis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dalam hal ini akan mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi?
2. Apakah kenyamanan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi?
4. Apakah layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan tempat terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.

4. Untuk mengetahui pengaruh layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Secara Praktis

Diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pengelola Kafe Maiky dan pelaku UMKM kuliner lainnya dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan guna mendorong keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih efektif, seperti peningkatan layanan, kualitas menu, dan pengelolaan fasilitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner lokal melalui inovasi yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relavan

Berdasarkan penulusuran penulis mengenai penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan namun memiliki perbedaan dengan peneliti ini.

1. Penelitian Agung Apriyadi, Asep Muslihat, Salim Siregar, tentang Kopi Kenangan menganalisis pengaruh suasana tokoh (*store atmosphere*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷

Penelitian ini memiliki persamaan dengan studi yang dilakukan oleh Agung Apriyadi, Asep Muslihat, dan Salim Siregar yang meneliti Kopi Kenangan dengan fokus pada pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keduanya sama-sama menempatkan kualitas produk sebagai salah satu variabel penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

⁷ Agung Apriyadi, Asep Muslihat, And Salim Siregar, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan," *Forum Ekonomi* 23, No. 3 (2023): 421–30, <Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/FORUMEKONOMI>.

Namun, terdapat perbedaan dalam fokus variabel independen yang digunakan. Penelitian Kopi Kenangan menyoroti store atmosphere (suasana toko) dan kualitas produk, sementara penelitian ini menambahkan variabel layanan dan kenyamanan tempat sebagai faktor yang turut dianalisis. Perbedaan lain juga terletak pada objek penelitian: Kopi Kenangan meneliti konsumen dari gerai kopi modern di lingkungan urban, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelanggan Kafe Maiky yang berlokasi di Kecamatan Lamasi, sebuah wilayah dengan karakteristik konsumen dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan konteks lokasi ini memungkinkan munculnya temuan yang lebih spesifik dan relevan terhadap kondisi lokal.

2. Penelitian oleh Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriani, mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam marketplace menggunakan metode literature review. Studi ini menemukan bahwa kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai mediator.

penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan oleh Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriani yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen di marketplace. Keduanya menempatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kedua penelitian ini juga menekankan

pentingnya pengalaman konsumen sebagai faktor penentu keputusan pembelian, baik dalam bentuk kepuasan langsung maupun faktor kenyamanan.

Namun, terdapat perbedaan signifikan dari segi pendekatan dan konteks penelitian. Penelitian Carmelia Cesariana dkk. menggunakan metode literature review dengan fokus pada lingkungan digital e-commerce, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis pengalaman langsung konsumen di kafe fisik. Di sisi lain, penelitian Kafe Maiky menambahkan variabel kenyamanan tempat yang lebih relevan untuk konteks offline, sedangkan studi marketplace lebih menitikberatkan pada ulasan pengguna dan layanan daring sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun berbeda dalam pendekatan dan konteks, kedua penelitian sepakat bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen.⁸

3. Penelitian oleh Moh. Afifuddin, Budi Wahono, Sulton, menganalisis pengaruh lokasi, kenyamanan tempat, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warkop Puntadewa menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya lokasi strategis, kenyamanan, dan kualitas produk dalam menarik pelanggan.

⁸ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, And Rohani Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2023): 211–24, <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i1>.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Afifuddin, Budi Wahono, dan Sulton terletak pada pendekatan metodologis yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, serta sama-sama meneliti pengaruh kenyamanan tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian juga menemukan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, perbedaan penelitian terletak pada objek dan variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada Kafe Maiky di Kecamatan Lamasi dengan variabel layanan sebagai pembeda utama, sedangkan penelitian Moh. Afifuddin dan rekan lebih memfokuskan pada pengaruh lokasi strategis di Warkop Puntadewa. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan juga berbeda, di mana penelitian ini menggunakan accidental sampling, sedangkan pada penelitian Afifuddin tidak dijelaskan secara rinci teknik sampling yang digunakan.⁹

4. Veliani Angreini, Zamhari, Nelly Astuti. Penelitian ini membahas pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian di Permata Cell Kota Pangkalpinang menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kenyamanan

⁹ Budi Wahono Moh.Arifuddin and Sulton Sholehuddin, "Pengaruh Lokasi Kenyamanan Tempat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang (Studi Kasus Konsumen Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang)," *Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 221–32.

berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veliani Angreini, Zamhari, dan Nelly Astuti, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada pendekatan kuantitatif dan penggunaan analisis regresi linier berganda, serta fokus pada variabel kenyamanan dan kualitas layanan/pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kedua penelitian juga sama-sama menyoroti pentingnya aspek non-harga dalam membentuk keputusan konsumen.

Namun, terdapat beberapa perbedaan. Penelitian ini mengkaji layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk di sektor jasa makanan dan minuman Kafe Maiky, sementara penelitian Veliani dikhkususkan pada sektor retail elektronik Permata Cell dengan variabel tambahan seperti kelengkapan produk dan persepsi harga. Selain itu, hasil penelitian Veliani menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini semua variabel terbukti berpengaruh signifikan. Perbedaan konteks bisnis dan karakteristik konsumen menjadi faktor utama yang membedakan hasil temuan kedua penelitian.¹⁰

¹⁰ Anggraeni, Zamhari, And Astuti, "Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Padapermata Cell Kota Pangkalpinang)", *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik* vol.1 (2023), <https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.50>,

5. Penelitian oleh Angelika dan Yeni Lego, berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat" bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan metode deskriptif dengan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 100 pelanggan yang mengisi kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan.

Persamaan antara kedua penelitian terletak pada fokus variabel yang dianalisis, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan, serta tujuannya yang sama-sama menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor minuman. Namun, terdapat beberapa perbedaan signifikan. Dari segi metode analisis, penelitian Angelika dan Yeni menggunakan metode PLS-SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Teknik pengambilan sampel juga berbeda, yaitu purposive sampling dengan kuesioner online pada penelitian Angelika, sementara penelitian ini menggunakan accidental sampling secara langsung. Selain itu, hasil penelitian Angelika menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini, variabel kenyamanan tempat (yang sepadan dengan suasana toko) justru berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan konteks lokasi, jenis usaha, dan karakteristik

pelanggan kemungkinan menjadi faktor penyebab perbedaan temuan antara kedua penelitian.¹¹

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Setiap orang pada dasarnya, selalu membuthkan pelayanan. Bahkan dalam sudut pandang tertentu pelayanan menjadi sesuatu yang melekat erat dalam kehidupan manusia. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai tindakan membantu serta menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh orang lain, seperti tamu atau pembeli¹². Menurut Mauludin, pelayanan diartikan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen terhadap layanan yang mereka terima¹³.

Salim Al Idrus mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang memiliki unsur ketidakwujudan (*intangibility*), melibatkan interaksi dengan konsumen atau aset yang dimilikinya, serta tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan¹⁴. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima atau

¹¹ Yeni Lego Angelika, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 04, No. 01 (2023).

¹² “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” Accessed February 14, 2025, [Https://Kbbi.Web.Id/Pelayanan](https://Kbbi.Web.Id/Pelayanan).

¹³ Hanif Mauludin, *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. (jakarta: Elex Media Komputindo, 2021).

¹⁴ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dantteori* (Malang: Media Nusa Creative (Mnc Publishing), 2021).

peroleh dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan dibandingkan dengan karakteristik layanan suatu perusahaan¹⁵.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu konsep yang merujuk pada kemampuan suatu organisasi atau individu untuk memberikan pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau pengguna jasa. Dalam hal ini, terpenuhinya kebutuhan pelanggan bergantung pada sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan persepsi mereka.

b. Karakteristik Layanan

Layanan memiliki empat ciri utama, yaitu bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara penyedia dan konsumen (*inseparability*), memiliki keragaman bentuk (*variability*), serta tidak dapat disimpan untuk waktu lama (*perishability*).¹⁶

1) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya layanan tidak memiliki bukti fisik sehingga tidak bisa dilihat, disentuh, atau dicoba sebelum dibeli. Konsumen hanya bisa merasakan manfaatnya setelah layanan diberikan. Contoh, ketika seseorang memesan jasa konsultasi hukum, mereka tidak dapat membeli produk fisik, melainkan keahlian dan saran dari seorang pengacara.

2) Tidak dapat dipisahkan

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Andi Offse, 2020).

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Andi Offse, 2020).

Tidak dapat dipisahkan artinya proses produksi dan konsumsi layanan terjadi secara bersamaan, sehingga kehadiran penyedia jasa dan konsumen sangat penting dalam menciptkan pengalaman layanan. Contoh, Saat seseorang potong rambut di salon, layanan diberikan dan diterima secara langsung dalam waktu yang sama, dan tidak bisa dipisahkan dari kehadiran tukang cukur serta pelanggan.

3) Memiliki keragaman bentuk

Kualitas layanan dapat bervariasi tergantung siapa yang memberikan, kapan, dimana, dan bagaimana layanan tersebut dilakukan. Hal ini membuat layanan cenderung tidak konsisten. Contoh, Pelayanan di restoran bisa sangat memuaskan hari ini, tetapi bisa berbeda besok tergantung siapa pelayannya, suasana, dan kondisi tempat tersebut.

4) Tidak dapat disimpan untuk waktu lama

Layanan tidak bisa disimpan atau diinventarisasi. Jika tidak dimanfaatkan saat tersedia, maka kesempatan tersebut akan hilang. Contoh, Tiket bioskop untuk jam 7 malam tidak bisa "disimpan" jika tidak terjual setelah waktunya lewat, kursi kosong itu menjadi potensi pendapatan yang hilang.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Mempertahankan komitmen dalam memberikan layanan yang optimal serta meningkatkan kualitas pelayanan, sebuah perusahaan perlu mengukur kinerja terkait mutu layanan. Pengukuran ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan seluruh dimensi yang melekat pada jasa tersebut. Menurut Berry dan Parasuraman dalam Agung Teja,

ada lima indikator kualitas jasa atau pelayanan yang sangat menentukan dalam pemenuhan harapan pelanggan yaitu:¹⁷

- 1) Penampilan fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan, dan penampilan petugas pelayanan termasuk dalam kategori ini.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji secara tepat dan dapat diandalkan sangat penting. Kinerja harus memenuhi ekspektasi pelanggan, termasuk keandalan petugas dalam menyampaikan informasi layanan, menjalankan prosedur dengan lancar, serta mempermudah aspek teknis dalam pelayanan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu Sebuah kebijakan yang dirancang untuk mendukung serta memberikan layanan yang cepat dan akurat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang efektif.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, sikap sopan, serta keterampilan yang dimiliki oleh karyawan.
- 5) Empati (*empathy*) merupakan bentuk perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan mereka. Aspek ini

¹⁷ Agung Teja, *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, Dan Aplikasi* (Bali: Cv. Intelektual Manifes Media, 2023).

mencakup perhatian, kepedulian, serta keramahan petugas dalam memberikan layanan.

d. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas transaksi ditentukan oleh terpenuhinya asas saling ridha antara penjual dan pembeli. Al-Futhy Al-Hanbali dalam karya Muhammad Sholihin mengemukakan tiga syarat transaksi yang berkualitas: pertama, adanya kerelaan kedua belah pihak; kedua, transaksi memberikan hak kepemilikan kepada pembeli; dan ketiga, objek yang diperjualbelikan bersifat nyata. Ketiga syarat ini menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mencegah terjadinya keluhan.¹⁸

Jika seseorang ingin memberikan barang dan jasa yang baik, Islam mengajarkan, harus memberikan barang dan jasa yang berkualitas, dan tidak memberikan barang atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267:¹⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طِبِّيتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيْمِمُوا الْخَيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِاِخْرِذِيَّ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata

¹⁸ Idris Parakkasi, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2021).

¹⁹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag* (Indonesia, 2022).

(enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji”.

Ayat ini menegaskan bahwa dalam memberi baik berupa sedekah, infak, maupun transaksi barang dan jasa umat Islam diajarkan untuk memberikan sesuatu yang baik dan berkualitas. Memberi sesuatu yang buruk atau tidak layak, apalagi yang tidak akan kita terima sendiri, tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam Islam.

2. Kenyamanan Tempat

a. Pengertian Kenyamanan Tempat

Kenyamanan tempat merujuk pada kondisi yang mencerminkan terciptanya suasana lingkungan yang kondusif, baik secara fisik maupun psikologis, sehingga individu merasa tenteram, aman, dan terdorong untuk beraktivitas secara optimal. Menurut Berman dan Evan dalam buku Hurriati, Atmosfer atau kenyamanan tempat merujuk pada karakteristik fisik yang dimiliki oleh suatu tempat usaha, yang secara strategis dimanfaatkan untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra usaha tersebut serta meningkatkan daya tariknya dalam menarik pelanggan.²⁰. Menurut Prasasto Satwiko, menjelaskan bahwa Kenyamanan dan perasaan nyaman merupakan hasil evaluasi menyeluruh seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang diterima. Penilaian ini tidak hanya melibatkan aspek fisik dan biologis, tetapi juga perasaan serta faktor lingkungan seperti suara, suhu, dan cahaya. Rangsangan tersebut diproses secara

²⁰ R Hurriyati, B Tjahjono, And A G Abdullah, *Advances In Business, Management And Entrepreneurship*, Advances In Business, Management And Entrepreneurship (Bandung: CRC Press, 2020).

bersamaan oleh otak, yang kemudian menentukan apakah kondisi tersebut terasa nyaman atau tidak.²¹

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tempat merupakan suatu kondisi lingkungan yang secara menyeluruh mampu memberikan rasa aman, tenteram, dan menyenangkan, baik secara fisik maupun psikologis, yang mendorong individu untuk beraktivitas secara optimal. Kenyamanan ini terbentuk dari kombinasi berbagai elemen, seperti karakteristik fisik tempat, suasana atau atmosfer, serta persepsi subjektif individu terhadap rangsangan lingkungan seperti cahaya, suara, suhu, dan tata ruang. Dengan kata lain, kenyamanan tempat tidak hanya bergantung pada aspek desain dan fasilitas, tetapi juga pada bagaimana lingkungan tersebut dirasakan dan dinilai oleh penggunanya.

b. Dimensi Kenyamanan

Kenyamanan mencakup beberapa dimensi, antara lain kenyamanan dalam mengakses layanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi²².

1) Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses merujuk pada persepsi konsumen terkait efisiensi biaya dan waktu dalam menerima suatu layanan. Hal ini mencakup kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan, mengajukan permintaan layanan, atau menghubungi penyedia jasa, yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

²¹ Prasasto Satwiko, *Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan* (Yogyakarta: Wignjosoebroto, 2022).

²² F Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 4 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022).

2) Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan transaksi merupakan persepsi konsumen terhadap efisiensi waktu dan biaya yang diperlukan dalam melakukan suatu transaksi. Layanan ini menitikberatkan pada pemenuhan hak-hak pelanggan. Proses transaksi yang mudah dan praktis memberikan nilai lebih bagi konsumen.

c. Aspek- Aspek Kenyamanan Tempat

Kenyamanan suatu tempat memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang mendukung aktivitas dan kesejahteraan penggunanya. Suatu tempat yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi individu yang berada di dalamnya. Menurut Berman dan Evans dalam Kusumowidagdo, Beberapa aspek yang menentukan kenyamanan suatu tempat meliputi kebersihan, suhu ruangan, interior, dan keamanan²³;

- 1) Kebersihan menjadi salah satu elemen utama dalam menciptakan lingkungan yang nyaman. Ruangan yang bersih dapat meningkatkan kesehatan serta memberikan rasa tenang bagi penggunanya.
- 2) Suhu ruangan yang sesuai juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ruangan yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan menurunkan pengalaman pelanggan. Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI), suhu ideal untuk menciptakan kenyamanan di ruang kerja berkisar antara 24°C hingga 27°C. Dalam bisnis

²³ A Kusumowidagdo, *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis Dengan Tepat* (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama, 2022).

suhu ruangan yang nyaman dapat membuat pelanggan betah berlama-lama, yang berpotensi meningkatkan tingkat konsumsi mereka.

- 3) Desain interior berkontribusi dalam membentuk suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Warna, pencahayaan, serta tata letak yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan daya tarik suatu tempat.
- 4) Keamanan menjadi elemen penting dalam menciptakan kenyamanan. Lingkungan yang aman dapat meningkatkan rasa tenang dan kepercayaan diri bagi pelanggan yang datang. Prasetyo menyatakan bahwa sistem keamanan seperti CCTV, petugas keamanan jelas dapat mengurangi risiko bahaya dan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Selain itu, desain tata letak kafe yang mempertimbangkan aspek keselamatan, seperti pemisahan area yang aman untuk pengunjung dan area dapur, juga dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih aman bagi pelanggan²⁴.

d. Kenyamanan Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, rasa aman dan nyaman tidak hanya berkaitan dengan aspek materi, tetapi juga mencakup dimensi non-materi seperti kondisi psikologis dan spiritual. Al-Qur'an seringkali membandingkan antara keadaan tenang dan gelisah. Ketika manusia menjalankan perannya sebagai khalifah di bumi, rasa takut dan cemas dapat berubah menjadi rasa aman. Kenyamanan sejati sangat dipengaruhi oleh keadaan batin yang dilandasi oleh keimanan. Individu

²⁴ Prasetyo, *Keamanan Dan Kenyamanan Dalam Lingkungan Publik* (Jakarta: Pustaka Bangsa, 2021).

dengan iman yang kuat akan merasakan kenyamanan di setiap waktu dan tempat.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT. QS. Ar-Ra'ad ayat 28:²⁵

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطَمِّنُ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطَمِّنُ الْقُلُوبُ

Terjemahnya:

“(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, bahwa hanya dengan mengingat Allah hati akan selalu tenteram”.

Ayat ini menunjukkan bahwa ketenangan dan kenyamanan sejati berasal dari kedekatan seseorang dengan Allah SWT. Dalam konteks kenyamanan suatu tempat, hal ini mengisyaratkan bahwa lingkungan yang tidak hanya nyaman secara fisik tetapi juga mendukung nilai-nilai spiritual akan memberikan rasa tenteram yang lebih mendalam bagi penghuninya. Sebuah tempat yang memungkinkan penghuninya untuk mengingat Allah, menjalankan ibadah dengan tenang, serta dipenuhi suasana yang harmonis dan penuh kejujuran, akan menciptakan kenyamanan batin yang tidak dapat digantikan oleh fasilitas fisik semata. Oleh karena itu, kenyamanan suatu tempat idealnya mencakup aspek lahiriah dan batiniah agar mampu memenuhi kebutuhan manusia secara utuh, baik jasmani maupun rohani.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang dibuat diharapkan memiliki kualitas yang baik, juga dikenal sebagai kualitas produk. Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, dan kualitas produk sangat

²⁵ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag*.

berpengaruh untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika kualitas produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat dianggap bahwa konsumen akan lebih puas dengan produk tersebut. Dalam konsep produk, ditekankan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan keunggulan dalam kualitas, inovasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Salah satu tujuan penerapan kualitas produk adalah memengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Proses pembelian konsumen dapat dimulai dengan memahami bagaimana pelanggan berperilaku mengenai kualitas produk. Yamit Sulian menyatakan Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan yang ingin berkembang pesat dan, dalam jangka panjang, tumbuh lebih baik serta mampu unggul dibandingkan perusahaan lainnya²⁶. Selain itu, Husein Umar mengatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang penting bagi konsumen, baik berupa barang maupun jasa²⁷. Sementara Fandy Tjipton mengatakan bahwa kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan²⁸.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana produk tersebut memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas tidak hanya terbatas pada barang atau jasa, tetapi juga mencakup produk makanan dan minuman. Konsumen yang mencari makanan tentunya

²⁶ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, and Ed. (Bandung: Alfabeta, 2023).

²⁷ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2024).

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2020).

menginginkan produk yang memiliki mutu tinggi. Menurut Kotler dalam Yosef Tonc, jika suatu perusahaan ingin menjaga keunggulan kompetitifnya, maka perlu memperhatikan berbagai indikator kualitas produk. Indikator-indikator kualitas produk tersebut meliputi:²⁹

- 1) Mutu (*Quality*) Merupakan karakteristik utama dalam pengoperasian suatu produk, seperti kebersihan masakan, kesegaran makanan.
- 2) Fitur (*Features*) Merujuk pada karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih dan meningkatkan pengalaman pengguna terhadap produk.
- 3) Kesesuaian (*Conformance*) Mengacu pada tingkat kepatuhan produk terhadap standar yang telah ditentukan, misalnya cita rasa makanan.
- 4) Daya tahan (*Durability*) Menggambarkan jumlah penggunaan suatu produk sebelum perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi pemakaian normal yang dapat dilakukan, semakin baik daya tahannya.
- 5) Estetika (*Aesthetic*) Berkaitan dengan aspek visual dan sensorik suatu produk yang dapat dinikmati melalui panca indera, seperti rasa dan aroma.

c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, produk yang diperjualbelikan harus bersifat halal dan bebas dari kandungan berbahaya yang dapat merugikan konsumen maupun masyarakat. Oleh karena itu, penjual berkewajiban menjelaskan kualitas produk secara jelas sebelum terjadinya transaksi. Suatu transaksi dianggap halal apabila tidak ada unsur yang disembunyikan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian,

²⁹ Yoseph Darius Yosef Tonc, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2022).

penjual harus memastikan bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas terbaik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Lima prinsip yang memengaruhi suatu produk. Pertama, produk harus bersifat halal, artinya tidak boleh menimbulkan keresahan atau ketidakpuasan pada konsumen. Kedua, produk harus memiliki kualitas yang baik, fitur yang unggul, serta kesesuaian antara deskripsi dan kondisi nyata. Ketiga, produk harus memiliki kepastian dalam ketersediaannya (*deliverability*), sehingga hanya produk yang benar-benar tersedia yang boleh ditawarkan. Keempat, prinsip ketepatan (*precise determination*), yaitu terkait jumlah dan kualitas produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kelima, prinsip kesucian, di mana produk yang haram tidak boleh diperdagangkan karena tidak memenuhi unsur kesucian³⁰.

Pemilihan produk dalam perspektif Islam telah diatur dalam Al-Qur'an, salah satunya Surah Al-Baqarah ayat 168:³¹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّا مَمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوطَ الشَّيْطَنِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Arti ayat ini menjadi dasar normatif yang kuat bagi produsen maupun konsumen Muslim. Produk yang dikonsumsi harus memenuhi dua kriteria utama: halal, yaitu sesuai dengan aturan syariah dan tidak mengandung unsur yang

³⁰ Parakkasi, *Manajemen Bisnis Syariah*.

³¹ Lajnah Pentashihah Mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag*.

diharamkan; serta thayyib, yaitu memiliki mutu yang baik, aman dikonsumsi, dan tidak membahayakan kesehatan. Dengan demikian, kualitas produk makanan dalam Islam tidak hanya diukur dari aspek fisik atau teknis semata, tetapi juga dari kesesuaian nilai-nilai etika dan spiritual.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan bagian dari proses nyata dalam transaksi. Setelah melalui berbagai tahapan sebelumnya, konsumen akan menentukan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak. Dalam proses ini, konsumen cenderung membentuk niat untuk membeli dan biasanya memilih merek yang paling mereka sukai. Menurut Armstrong dalam Fauzi, Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kombinasi yang menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan kemudian memilih satu di antaranya.³² Menurut Anwer dalam Muzayyanah Jabani, dkk., Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan mengenali suatu kebutuhan atau masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta menilai efektivitas berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk membeli.³³

Hasil dari proses kombinasi adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Ketertarikan atau keinginan dalam

³² Rita Irviani Fauzi, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: ANDI, 2024).

³³ Muzayyanah Jabani, Muh. Shadri Kahar Muang, And Rikal Fajar Masati, “The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, No. 1 (June 16, 2022): 17–31, <Https://Doi.Org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.484>.

berperilaku yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk dan keinginan untuk membeli, mencoba, atau memanfaatkan atau memiliki barang tersebut.

Menurut Moran dalam Syarief Iskandar, Proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung dalam urutan berikut:³⁴

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul melalui rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pengalaman sebelumnya memberikan konsumen wawasan untuk membuat keputusan pembelian saat ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pengalaman, keputusan pembelian menjadi suatu keputusan yang diambil calon pembeli terkait dengan kepastian untuk membeli atau tidak.

Penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses perilaku pelanggan baik individu, kelompok, atau organisasi dalam menilai dan memilih antara berbagai pilihan yang tersedia dan membuat keputusan yang dianggap paling menguntungkan.

³⁴ Syarif Iskandar Et Al., “The Role Of Service Marketing Mix On The Decision To Choose A School: An Empirical Study On Elementary Schools,” *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, No. 3 (November 30, 2021): 469–76, <Https://Doi.Org/10.29210/020211177>.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan menemukan bahwa barang dan jasa tersebut memberikan nilai tambahan. Ikatan emosional ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.³⁵ Ada empat faktor yang memengaruhi keputusan konsumen yaitu;³⁶

1) Faktor Sosial

Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan membentuk gaya hidup dan kebiasaan individu, memengaruhi preferensi produk dan merek. Keluarga, terutama orang tua, memberikan pengaruh pada nilai-nilai, ambisi, dan pandangan hidup. Posisi seseorang dalam kelompok ditentukan oleh peran yang diharapkan dan status yang diperoleh.

2) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memengaruhi perilaku pembelian. Budaya menentukan keinginan dasar, sementara sub-budaya seperti kebangsaan, etnis, dan lokasi geografis memberikan identitas khusus bagi anggotanya.

3) Faktor Pribadi

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran* (Andi Offset, 2020).

³⁶ Adzan Noor Bakri And Dini Hardianti, “Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee *Determinant Factors For Purchase Z Generation In Shopee*,” *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, No. 1 (2023): 11, <Https://Doi.Org/10.31958/Imara.V4i1.2093>.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti usia dan tahap siklus kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, nilai-nilai, serta gaya hidup konsumen.

4) Faktor Spikologi

Faktor psikologis dimana proses psikologis berinteraksi dengan karakteristik pelanggan tertentu untuk membentuk proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis utama yang berperan adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, yang secara mendasar memengaruhi respons pelanggan terhadap berbagai rangsangan dari pemasar.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat Lima indikator keputusan pembelian menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam Putra dan Triwardhani yaitu:³⁷

1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

Tujuan pembelian mengacu pada alasan atau kebutuhan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen mungkin memiliki tujuan tertentu seperti memenuhi kebutuhan pribadi, memberikan hadiah, atau mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut.

2) Pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek

Mencakup langkah-langkah yang diambil konsumen untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi terkait produk dan merek yang tersedia. Proses ini

³⁷ D A Putra, D Triwardhani, & E R Putri, *Perilaku Konsumen Digital Dan E-Commerce* (Yogyakarta: Deepublish, 2025).

termasuk pencarian informasi, membandingkan produk, serta mengevaluasi kualitas dan keunggulan merek sebelum mengambil keputusan akhir.

3) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan berarti tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap pilihan produk yang telah dibuat. Setelah melalui berbagai pertimbangan, konsumen merasa mantap dan yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhannya.

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen puas dengan produk yang dibeli dan cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Rekomendasi ini bisa berupa promosi dari mulut ke mulut atau melalui platform media sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

5) Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Jika konsumen merasa puas, konsumen cenderung melakukan pembelian kembali. Pembelian ulang juga bisa menunjukkan loyalitas terhadap merek atau produk tertentu.

d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam perspektif islam adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan perspektif pengetahuan untuk memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan potensial. Proses pemindahan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ أَمْنَوْا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِيَنْكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³⁸

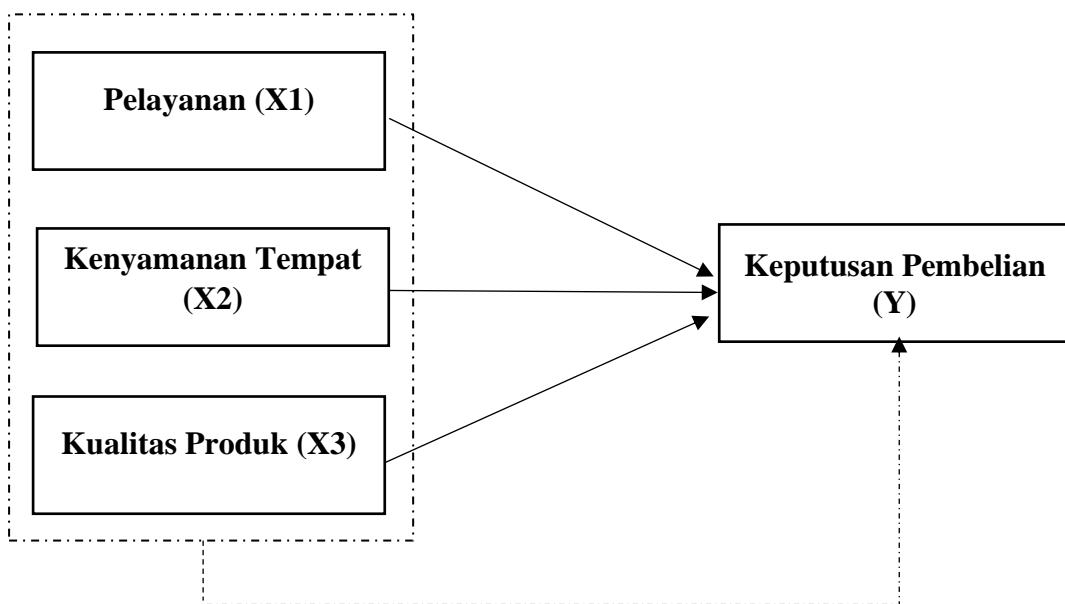
Ayat di atas menjelaskan bahwa melarang mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah/batil, kecuali dalam perniagaan yang dilakukan atas dasar kerelaan bersama. Seperti yang digambarkan oleh para ulama tafsir, larangan untuk mengambil alih barang-barang orang lain dalam ayat ini mencakup makna yang komprehensif dan mendalam, antara lain:

- a. Menurut agama Islam, hak milik pribadi berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- b. Jika hak milik pribadi memenuhi nisabnya, zakatnya dan kewajiban lainnya harus dibayarkan untuk kepentingan agama, negara, dan sebagainya.
- c. Tidak peduli seberapa banyak harta yang dimiliki seseorang dan seberapa banyak orang yang memerlukannya, harta tersebut tidak boleh diambil begitu saja tanpa izin pemiliknya atau tanpa melalui prosedur yang sah.

³⁸ Lajnah Pentashihah Mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag*.

C. Kerangka Pikir

Untuk menjelaskan arah penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh pelayanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, secara skematis model kerangka pemikiran dalam dalam penelitian ini sperti pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada gambar menunjukkan hubungan antara tiga variabel independent pelayanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Ketiga faktor ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan (X1) mencerminkan kualitas layanan yang meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Kenyamanan tempat (X2) menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan, sementara kualitas produk (X3) menentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian,

yang ditunjukkan dengan panah pada diagram. Garis putus-putus dalam kerangka pikir tersebut dapat diartikan sebagai hubungan simultan, yang menunjukkan bahwa pelayanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, ketiga variabel independen tidak hanya bekerja secara individual, tetapi juga secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan berdasarkan teori dan konsep diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.

2. H_2 : Terdapat pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.

3. H_3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.

4. H_4 : Terdapat pengaruh pelayanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi

H_{04} : tidak terdapat pengaruh pelayanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis³⁹. Sementara itu, jenis eksplanatori dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan kausal antara variabel independen⁴⁰ yaitu kualitas layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi.

Penelitian eksplanatori relevan digunakan ketika peneliti ingin mengetahui sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, dan tidak sekadar menggambarkan hubungan tanpa arah pengaruh. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis secara statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antar variabel.⁴¹

Penelitian ini melibatkan empat variabel, terdiri dari variabel independen (X) yaitu layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk, serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala likert yang diisi oleh

³⁹ Edy Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2023).

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021).

⁴¹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023).

responden sebagai subjek penelitian. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber relevan lainnya untuk mendukung tujuan penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kafe Maiky, yang beralamat di Jln. Poros Lamasi, Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis dan relevansi dengan fokus penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kafe Maiky dinilai memenuhi kriteria yang sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama satu bulan, terhitung pada Mei hingga Juni 2025.

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan rinci mengenai setiap variabel penelitian berdasarkan indikator yang menyusunnya. Dengan kata lain, spesifikasi variabel-variabel penelitian yang secara konkret terkait dengan realitas yang akan diukur dan diamati oleh peneliti.⁴²

Table 3.1 Defenisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Pelayanan (Variabel Independent/ X1)	Pelayanan merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan oleh karyawan dalam	Penampilan fisik (Tangible) ⁴⁵	Kebersihan, kerapihan, dan penampilan karyawan dalam memberikan layanan.

⁴² Sumardin Satriadi, Anoesyirwan Moeins, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sumatra Barat: Cv. Azka Pustaka, 2023).

⁴⁵ Syamsul Alam, Nur Naninsih, and Dewi Pratiwi Indriasari, “Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri,” *Jurnal Manajemen* 26, no. 3 (October 3, 2022): 385–406, <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.939>.

		memberikan layanan terbaik kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan saat berkunjung ke kafe. ⁴³ Artinya pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. ⁴⁴	Keandalan (Reliability) ⁴⁶ Ketanggapan ⁴⁷ (Responsiveness)	Ketepatan penyajian pesanan sesuai permintaan pelanggan, konsistensi pelayanan yang diberikan. Kecepatan respons karyawan terhadap permintaan atau keluhan pelanggan, kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan.
			Jaminan dan kepastian (Assurance)	Pengetahuan karyawan tentang menu dan layanan, rasa aman pelanggan saat bertransaksi di kafe.
2.	Kenyamanan Tempat (Variabel Independent/ X2)	Kenyamanan adalah kondisi lingkungan dan fasilitas yang disediakan oleh kafe yang mampu menciptakan suasana yang mendukung pelanggan dalam	Empati (Empathy) ⁴⁸ Kerbersihan Suhu Ruangan ⁵¹	Keramahan dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan akses layanan bagi pelanggan. Kebersihan lingkungan kafe, frekuensi pembersihan area makan dan toilet. Kenyamanan suhu ruangan, penyesuaian suhu dengan kondisi cuaca.

⁴³ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Jakarta: Graha Ilmu, 2021).

⁴⁴ Eka Hendrayani Satriadi, Wanawir, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021).

⁴⁶ Desi And Irwan Septayuda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Sembilan Sepuluh Ulu Kota Palembang,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 11, No. 3 (August 6, 2024): 811–27, <Https://Doi.Org/10.37606/Publik.V11i3.1182>.

⁴⁷ Ary Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada Pt. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang,” *Jurnal Pundi* 5, No. 3 (March 24, 2022): 361, <Https://Doi.Org/10.31575/Jp.V5i3.375>.

⁴⁸ Teja, *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi*, (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023).

⁵¹ Shane Frederick Sunyoto et al., “Studi Aspek Healing Environment Dalam Desain Interior Kafe,” *Review of Urbanism and Architectural Studies* 21, no. 2 (December 30, 2023): 1–10, [https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2023.021.02.1](Https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2023.021.02.1).

		menikmati pengalaman bersantap. ⁴⁹ Artinya situasi dan sarana yang diberikan oleh kafe yang mampu menciptakan lingkungan menyenangkan. ⁵⁰	Interior ⁵² Keamanan ⁵³	Estetika dan desain interior kafe, tata letak furnitur yang mendukung kenyamanan pelanggan. Rasa aman pelanggan saat berada di kafe, keberadaan sistem keamanan seperti CCTV atau petugas keamanan.
3.	Kualitas Produk (Variabel Independent/ X3)	Kualitas produk adalah tingkat mutu dari makanan dan minuman yang ditawarkan oleh kafe, yang mencerminkan kesesuaian produk dengan ekspektasi pelanggan dalam hal rasa, tampilan, dan daya tahan. ⁵⁴ Artinya kualitas produk dikatakan baik apabila spesifikasi produk, desain, dan oprasinya memenuhi standar. ⁵⁵	Mutu (<i>Quality</i>) ⁵⁶ Fitur (<i>Features</i>) ⁵⁷ Kesesuaian (<i>Conformance</i>) ⁵⁸ Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Kualitas makanan/minuman yang disajikan, kesesuaian rasa dan kesegaran produk dengan harapan pelanggan. Keberagaman pilihan menu, ketersediaan fitur tambahan seperti menu <i>best seller</i> . Kesesuaian makanan/minuman yang disajikan dengan pesanan pelanggan, konsistensi kualitas produk di setiap kunjungan. Ketahanan kualitas makanan/minuman setelah disajikan, kesegaran produk dalam

⁴⁹ Seta Wicaksana, *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis* (Dd Publishing, 2022).

⁵⁰ Mujito, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Selat Media, 2024).

⁵² Rina Mudjiyanti and Maratus Sholihah, "The Effect of Cafe Atmosphere on Loyalty through Customer Satisfaction," *Innovation Business Management and Accounting Journal* 1, no. 1 (March 16, 2022): 18–23, <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i1.5>.

⁵³ Reichheld And Teal, *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, And Lasting Value*, (Harvard business school press, 2024).

⁵⁴ Zullan Yomit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2023).

⁵⁵ Satriadi, Wanawir, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta; Samudra Biru, 2021).

⁵⁶ Monica Sainy, "Examining The Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction, Loyalty, And Repeat Purchase Behavior," *International Scientific Journal Of Engineering And Management* 03, No. 05 (May 25, 2024): 1–9, <https://doi.org/10.55041/Isjem01760>.

⁵⁷ Renaliza R., Stephany Cose, and Ronald E. Almagro, "Product Quality towards Brand Loyalty in the Cosmetic Industry," *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 24, no. 6 (May 7, 2024): 135–46, <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61348>.

⁵⁸ Angga Rizka Lidiawan and Nur Laely, "Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics Dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri," *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)* 5, no. 2 (September 28, 2022): 40–53, <https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.40-53>.

				waktu tertentu setelah penyajian.
		Estetika (Aesthetic) ⁵⁹		Tampilan penyajian makanan/minuman yang menarik, estetika produk dalam meningkatkan selera makan pelanggan.
4.	Keputusan Pembelian (Variabel Dependent/Y)	<p>Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pelanggan dalam mempertimbangkan dan memilih suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka.⁶⁰</p> <p>Artinya kualitas produk menggambarkan seberapa baik makanan dan minuman yang disajikan memenuhi harapan pelanggan, terutama dalam hal kelezatan rasa, penampilan yang menarik, serta ketahanan produk saat disajikan⁶¹.</p>	<p>Tujuan dalam membeli sebuah produk⁶²</p> <p>Pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek⁶³</p> <p>Kemantapan pada sebuah produk.</p> <p>Memberikan rekomendasi kepada orang lain⁶⁴</p>	<p>Alasan utama pelanggan dalam memilih membeli di kafe, faktor yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.</p> <p>Sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, pertimbangan pelanggan dalam memilih merek tertentu.</p> <p>Keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk yang dibeli, kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian.</p> <p>Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kafe kepada teman atau keluarga, kecenderungan pelanggan berbagi pengalaman positif.</p>

⁵⁹ Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga \& Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*(Indramayu: Penerbit Adab, 2022) .

⁶⁰ Heru Mulyianto Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: Kimshafi Alung Cipta, 2024).

⁶¹ Asti Usman, *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta: IKAPI, 2024).91

⁶² Wydyanto And Ridho Rafqi Ilhamalimy, “Determination Of Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Service Quality And Product Quality (Marketing Management Literature Review),” *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science* 2, No. 3 (March 17, 2023): 565–75, <Https://Doi.Org/10.31933/Dijemss.V2i3.822>.

⁶³ Fina Amiliya, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10, no. 5 (2023): 1–17.

⁶⁴ Abdul Wakil, “Keputusan Pembelian Barang Secara Online Ditinjau Dari Aspek Promosi Dan Kepercayaan Konsumen,” *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (August 23, 2024): 59–65, <Https://Doi.Org/10.35316/Idarah.2021.V2i2.59-65>.

Melakukan pembelian ulang ⁶⁵	Keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk di kafe, kemungkinan pelanggan menjadi pelanggan tetap.
---	--

Definisi operasional dalam penelitian ini dirumuskan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Variabel pelayanan (X1) diukur melalui lima indikator, yaitu penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati, yang dikembangkan berdasarkan model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry dalam Agung Teja⁶⁶. Masing-masing indikator direpresentasikan oleh satu butir pernyataan terkait kualitas interaksi karyawan dengan pelanggan.

Variabel kenyamanan tempat (X2) mencakup empat indikator, yaitu kebersihan, suhu ruangan, interior, dan keamanan, yang diadaptasi dari konsep *store atmosphere* menurut Berman & Evans dalam Kusumowidagdo⁶⁷ dan Prasasto Satwiko dalam Candra Saputra⁶⁸. Indikator ini digunakan untuk menilai kenyamanan fisik dan psikologis kafe.

Variabel kualitas produk (X3) terdiri dari lima indikator, yaitu mutu, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika, yang dikembangkan berdasarkan teori kualitas

⁶⁵ Nur Aeni Rohmawati And Aan Zainul Anwar, "Variasi Produk, Label Halal, Kualitas Layanan, Dan Harga: Faktor Pendorong Pembelian Ulang Oleh Generasi Z Dalam Industri Makanan Cepat Saji," *Journal Of Management And Digital Business* 5, No. 1 (April 15, 2025): 179–94, <Https://Doi.Org/10.53088/Jmdb.V5i1.1518>.

⁶⁶ Agung Teja, *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, Dan Aplikasi* (Bali: Cv. Intelektual Manifes Media, 2023)69.

⁶⁷ Kusumowidagdo, *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis Dengan Tepat.*

⁶⁸ Rizky Musytari, "Reevaluasi Asumsi Klasik Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Sebuah Analisis Mendalam Pada Teori Pelayanan Pelanggan."

produk oleh Kotler dalam Yosef Tonce⁶⁹. Masing-masing indikator digunakan untuk mengukur mutu makanan dan minuman yang disajikan.

Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui lima indikator, yaitu tujuan pembelian, pemrosesan informasi, kemantapan terhadap produk, rekomendasi, dan pembelian ulang, yang disusun dengan merujuk pada teori *consumer decision-making process* oleh Engel, Blackwell & Miniard dalam buku Putra dan Triwardhani⁷⁰. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menangkap proses dan hasil keputusan pelanggan dalam membeli produk di kafe.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek penelitian yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajarinya sebelum membuat kesimpulan.⁷¹ Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Kafe Maiky dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki sejumlah karakteristik tertentu⁷². Pemilihan sampel dilakukan karena ukuran populasi yang sangat besar atau jumlah yang tidak diketahui, sehingga tidak memungkinkan untuk

⁶⁹ Yoseph Darius Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2022).

⁷⁰ D A Putra, D Triwardhani, & E R Putri, *Perilaku Konsumen Digital Dan E-Commerce* (Yogyakarta: Deepublish, 2025).

⁷¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D.*(Bandung; Alfabet, 2022)49.

⁷² Muhammad Aswar Ahmad Ibrahim Andi, Asrul Haq Alang, Madi, Baharuddin and Darmawati, *Metodologi Penelitian*, Ed. Ilyas Ismail (Jakarta: Guna Darma Ilmu, 2022).

meneliti seluruh anggota populasi secara menyeluruh⁷³. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel⁷⁴.

Jenis *nonprobability sampling* yang diterapkan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan berdasarkan siapa pun yang bertemu peneliti dan dianggap relevan sebagai responden (konsumen kafe).⁷⁵ Teknik ini cocok digunakan karena populasi konsumen tidak terdaftar secara pasti. Teknik dipilih karena populasi konsumen Kafe Maiky tidak terdata secara pasti, sehingga pengumpulan data harus dilakukan secara praktis dan efisien. *Accidental sampling* dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratif, yakni untuk menganalisis pengaruh layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* karena populasi yang sangat besar dan tidak diketahui jumlah pastinya.

keterangan:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

⁷³ Sodik And Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Media Publishing, 2023).

⁷⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2021).

⁷⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2021).

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = Standar nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal z dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,96

p = Nilai proporsi digunakan karena belum ada data pasti. Jika proporsi tidak diketahui, maka digunakan perkiraan sebesar 50% (0,5).

$q = 1-p$

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10% atau 0,1 dengan tingkat kepercayaan 90%. Penetapan nilai tersebut dipertimbangkan berdasarkan efisiensi penggunaan sumber daya serta sifat penelitian yang masih bersifat eksploratif. Di samping itu, *margin of error* 10% masih dinilai cukup untuk menghasilkan estimasi yang mewakili karakteristik populasi secara umum.

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96,04 responden. Namun, dalam penelitian ini, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 97 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan⁷⁶. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis data primer

⁷⁶ Jogianto Hartono, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2021).

dengan melakukan pengamatan terhadap interaksi pelanggan serta mencatat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Kepustakan, yaitu mendapatkan data dengan membaca atau mempelajari literatur yang relevan dengan topik penelitian⁷⁷.
3. Angket/kuesioner, yang berisi daftar pernyataan yang diberikan kepada responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angket tertutup, di mana setiap pernyataan sudah dilengkapi dengan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Skala yang diterapkan dalam angket ini adalah Skala Likert, di mana responden diminta mengisi dengan memberi tanda centang pada kolom yang telah disediakan, yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Skala Likert merupakan metode untuk mengukur sikap dengan mengungkapkan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu subjek, objek, atau peristiwa tertentu.⁷⁸ Umumnya, Skala Likert menggunakan lima tingkat penilaian, yaitu:⁷⁹

Sangat Setuju (SS) = Diberi Nilai 4

Setuju (S) = Diberi Nilai 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi Nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi Nilai 1

⁷⁷ Jogianto Hartono, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2021).

⁷⁸ Jumari Ustyawati Hardani, Helmina Andriani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2022).

⁷⁹ Indra Prasetya, *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori Dan Praktik*, Ed. Emilda Sulasmi Akrim (Medan: Umsu Press, 2022).99

F. Instrument Penelitian

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26 sebagai alat bantu analisis. Data hasil pengolahan disajikan dalam bentuk tabel dan statistik deskriptif. Untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis meliputi analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji-t parsial.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukurannya. Menurut Sugiono, uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor totalnya. Nilai korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel korelasi r . Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka data tersebut dianggap signifikan (valid) dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel,

data tersebut dianggap tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.⁸⁰

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel tertentu. Sebuah indikator dianggap reliabel atau andal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur dianggap andal jika menghasilkan hasil yang stabil, yang diukur melalui koefisien reliabilitas. Keandalan mengacu pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur perbedaan individu dengan akurat. Keandalan penting karena data yang tidak andal tidak dapat diolah lebih lanjut.⁸¹

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Pengukuran reliabilitas instrumen didasarkan pada nilai koefisien *Cronbach Alpha*, di mana semakin mendekati angka 1, semakin tinggi konsistensi dan reliabilitasnya. Menurut Sekaran, tingkat reliabilitas dibagi berdasarkan kriteria nilai alpha sebagai berikut:⁸²

$0,80 - 1,0 = \text{Reliabilitas Baik}$

$0,60 - 0,79 = \text{Reliabilitas Diterima}$

$<0,60 = \text{Reliabilitas Buruk}$

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: IKAPI, 2022).

⁸¹ Yaya Jakaria, *Mengolah Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS* (Jakarta: Alfabeta, 2024).

⁸² Sekaran, R Bougie, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (John Wiley & Sons, 2023).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak⁸³. Hal ini penting untuk memastikan pemilihan uji statistik yang tepat, karena sebagian besar uji statistik mengharuskan data memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)⁸⁴.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik, yaitu ketidaksamaan varian residual pada setiap tingkat pengamatan dalam model regresi. Salah satu syarat utama yang harus

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

⁸⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

dipenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi gejala tersebut, digunakan metode pengujian Glesjer.⁸⁵

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Data dalam penelitian ini tergolong sebagai data kuantitatif, dengan fokus pada analisis pengaruh layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X1, X2 dan X3) dan variabel dependen (Y). Jenis uji regresi yang digunakan adalah regresi sederhana, yang berfungsi untuk memprediksi variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen (X).

Analisis regresi sederhana dilakukan ketika terdapat setidaknya satu variabel independen. Rumus regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:⁸⁶

$$Y = a + X_1 b_1 + X_2 b_2 + X_3 b_3 + \dots$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X1 = Variabel bebas pertama

X2 = Variabel bebas kedua

⁸⁵ Edi Riadi, *Statistika Penelitian "Analisis Manual Dan Ibm SPSS"* (Yogyakarta: Andi Offset, 2023).

⁸⁶ Priyanto Duwi, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: Media Kom, 2021)77.

X3 = Variabel bebas ketiga

a dan b1 serta b2 = konstanta

Dalam penelitian ini, uji regresi sederhana akan dilakukan menggunakan program SPSS untuk efisiensi waktu.

b. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang dikalikan dengan 100%. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel X berkontribusi atau mempengaruhi variabel Y. Pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada tabel Model Summary di kolom R Square. Nilai tersebut kemudian diubah menjadi bentuk persentase.⁸⁷

c. Uji Parameter Individual (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada tabel (*Coefficients*) di kolom t (hitung). Jika nilai t (hitung) lebih besar dari t (tabel), maka H₀ ditolak, atau jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H₀ juga ditolak.⁸⁸

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hubungan yang dianalisis memiliki

⁸⁷ Yaya Jakaria, *Mengolah Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS* ((Jakarta: Alfabeta, 2024).

⁸⁸ Duwi, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*.

interpretasi sebagai berikut: apabila nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁸⁹

⁸⁹ Pandriadi Et Al., *Statistika Dasar* (Bandung: Penerbit Widina, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Kafe Maiky

Kafe Maiky merupakan salah satu bentuk usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2023 di Jl. Poros Lamasi, Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Kafe ini didirikan oleh Muhammad Dirga, seorang pemuda asal Lamasi yang memiliki ketertarikan dan semangat dalam bidang kewirausahaan. Latar belakang pendirian usaha ini berawal dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh pendiri terhadap meningkatnya tren nongkrong di kalangan anak muda di wilayah Lamasi. Fenomena tersebut ditandai dengan munculnya beberapa kedai minuman yang selalu dipadati pengunjung, bahkan tidak sedikit konsumen yang tidak mendapatkan tempat duduk saat berkunjung.

Melihat kondisi tersebut, Dirga melakukan observasi lebih lanjut terhadap lingkungan sekitar, karakteristik pasar, serta potensi pengembangan usaha di bidang kuliner. Hasil dari pengamatan tersebut menunjukkan bahwa Lamasi merupakan daerah yang terus berkembang, dengan jumlah penduduk yang tersebar di berbagai desa seperti Wiwitan, To Pongo, Stiarejo, Salujambu, Pongsamelung Se'pon, dan Padang Kalua. Selain itu, mayoritas penduduknya adalah kalangan muda yang mulai terbiasa dengan budaya nongkrong, khususnya pada malam hari. Namun, terbatasnya jumlah kedai atau kafe yang tersedia menjadi celah peluang yang potensial.

Konsep dasar dari Maiky Eatery dirancang berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan baik di wilayah Lamasi maupun melalui platform media sosial dan observasi lapangan di Kota Palopo. Dalam proses perancangan merek, nama “Maiky” merupakan hasil dari penggabungan antara unsur budaya populer Jepang dan bahasa lokal. Kata “Mikey” diambil dari tokoh anime Tokyo Revengers yang dikenal dengan julukan “tak terkalahkan,” sedangkan kata “Maiki” dalam bahasa daerah berarti “kemari” atau “sini.” Perpaduan ini mencerminkan semangat dan ajakan untuk datang menikmati sajian yang ditawarkan.

Dari sisi konsep dan desain, Kafe Maiky mengusung nuansa Jepang dan Cina yang tercermin dalam tata ruang dan menu yang ditawarkan. Interior kafe didesain dengan sentuhan elemen khas Asia Timur seperti lampu gantung dan pagar bambu yang menciptakan suasana tenang dan nyaman. Menu yang disajikan pun beragam, mulai dari mie pedas berlevel seperti Mie Sakura, Mie Hinata, dan Ramen Spicy yang disajikan dengan sumpit, hingga dimsum seperti siomai, pangsit goreng, takoyaki, dan berbagai snack lainnya. Selain itu, tersedia juga makanan berat seperti nasi goreng yakitori, nasi goreng seafood, dan varian khas bernama Nasi Goreng Maiky. Minuman yang ditawarkan mencakup Thai tea, green tea, matcha, kopi aren, dan kopi pandan.

Dalam perjalannya, Kafe Maiky menunjukkan perkembangan yang positif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Pemilik senantiasa melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, serta desain ruangan guna mempertahankan daya tarik konsumen. Strategi tersebut terbukti efektif dalam menjadikan Kafe Maiky sebagai salah satu kafe terfavorit

dan paling ramai dikunjungi di daerah Lamasi, meskipun persaingan bisnis kuliner semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah kafe baru di wilayah tersebut.



Gambar 4.1 Kafe Maiky

2. Visi Misi

Visi

Menjadi pelopor kafe bernuansa Asia yang berkualitas, ramah dan digemari.

Misi

- a. Memberikan pelayanan dan kesan terbaik kepada seluruh pelanggan.
- b. Berkomitmen menyajikan makanan dan minuman berkualitas, baik dari segi penyajian yang cepat dan tepat serta kesegaran bahan yang digunakan.
- c. Memberikan hidangan makanan dan minuman berkualitas dengan harga terjangkau di berbagai kalangan.

3. Gambaran Umum Responden

Penyajian data deskriptif dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai profil variabel-variabel yang diteliti. Tujuan utamanya adalah untuk menguraikan karakteristik, pola, serta hubungan antar variabel tersebut. Dalam konteks ini, responden memiliki uraian sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase (%)
Laki-laki	40	41,3%
perempuan	57	58,7%
Total	97	100%

Sumber: hasil kuesioner 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari total 97 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar 58,7%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 40 orang atau setara dengan 41,3%. Data ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, dengan selisih persentase yang cukup signifikan dibandingkan dengan responden laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase (%)
< 20 tahun	16	16,49%
21-25 tahun	34	35,05%
26-30 tahun	21	21,65%
> 30 tahun	26	26,80%
Total	97	100%

Sumber: hasil kuesioner 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 97 responden, mayoritas berada pada rentang usia 21–25 tahun, yakni sebanyak 34 orang (35,05%). Kelompok usia ini merepresentasikan generasi muda yang umumnya masih berada dalam tahap pendidikan seperti mahasiswa atau awal memasuki dunia kerja.

Karakteristik kelompok ini menunjukkan keterbukaan terhadap tren, preferensi terhadap suasana yang nyaman dan estetis, serta kebutuhan akan layanan yang cepat dan efisien. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kenyamanan dan kualitas layanan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kelompok usia di atas 30 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 26 responden (26,80%). Kelompok ini cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih rasional dan didasarkan pada pertimbangan fungsional. Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun tercatat sebanyak 21 orang (21,65%) yang umumnya sedang berada dalam fase pengembangan karier atau melanjutkan pendidikan. Adapun responden di bawah usia 20 tahun merupakan yang paling sedikit, yakni 16 orang (16,49%), dan masih berada dalam tahap awal pembentukan pola konsumsi.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner layak digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (korelasi Pearson) dengan r tabel. Suatu pernyataan atau item dalam kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Adapun hasil lengkap dari uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Layanan (X1)	X1.1	0.499	0.1996	Valid
	X1.2	0.557	0.1996	Valid
	X1.3	0.390	0.1996	Valid
	X1.4	0.422	0.1996	Valid
	X1.5	0.609	0.1996	Valid
Kenyamanan	X2.1	0.475	0.1996	Valid
Tempat (X2)	X2.2	0.392	0.1996	Valid
	X2.3	0.404	0.1996	Valid
	X2.4	0.355	0.1996	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.500	0.1996	Valid
	X3.2	0.392	0.1996	Valid
	X3.3	0.502	0.1996	Valid
	X3.4	0.529	0.1996	Valid
	X3.5	0.346	0.1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.471	0.1996	Valid
	Y2	0.569	0.1996	Valid
	Y3	0.691	0.1996	Valid
	Y4	0.261	0.1996	Valid
	Y5	0.284	0.1996	Valid

Sumber: hasil olah SPSS 2025

Merujuk pada Tabel 4.3, seluruh item pernyataan dalam instrumen untuk variabel X1, X2, X3 dan Y terbukti valid. Validitas ini ditunjukkan melalui perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel, di mana nilai r hitung pada masing-masing item lebih tinggi dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat keandalan dan konsistensi suatu indikator dalam mengukur variabel. Reliabilitas mencerminkan seberapa dapat dipercayanya suatu instrumen pengukuran. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Layanan	0.840	Reliabel
Kenyamanan Tempat	0.794	Reliabel
Kualitas Produk	0.743	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.788	Reliabel

Sumber: hasil olah SPSS 2025

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel uji reliabilitas, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel masing-masing berada $>0,60$. Artinya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $>0,05$. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39310607
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.048
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.055 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound
		.050
		Upper Bound
		.059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: hasil olah SPSS 2025

Berdasarkan *output One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.5, diperoleh nilai signifikansi (Monte Carlo Sig. (2-tailed)) sebesar 0,055. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,055 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data tersebut telah memenuhi salah satu kriteria dalam uji asumsi klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi apakah terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan, peneliti merujuk pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance (TOL). Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF berada $<10,00$ dan nilai TOL $>0,10$. Rincian hasil pengujian multikolinearitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1	LayananX1	.689	1.452
	Kenyamanan tempatX2	.724	1.382
	Kualitas produkX3	.526	1.900

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Sumber: hasil olah data SPSS 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel layanan (X1) sebesar 0.689 ($0.689 > 0.10$), kenyamanan tempat (X2) sebesar 0.724 ($0.724 > 0.10$) dan kualitas produk (X3) sebesar 0.526 ($0.526 > 0.10$), serta nilai VIF pada variabel layanan (X1) sebesar 1.452, kenyamanan tempat (X2) sebesar 1.382 dan kualitas produk (X3) sebesar 1.900 masih berada di bawah batas 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas dan telah memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala kesamaan atau ketidaksamaan varians residual dalam model regresi yang digunakan, dilakukan pengujian heteroskedastisitas. Suatu model regresi dianggap layak apabila bebas dari permasalahan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi berada di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$, dan sebaliknya apabila di bawah nilai tersebut.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	4.733	1.458		3.247	.000
LayananX1	-.074	.079	-.110	-.939	.350
Kenyamanan tempatX2	-.274	.079	-.393	-	.210
Kualitas produkX3	.094	.080	.157	1.172	.244

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel layanan (X1) adalah 0,350, untuk variabel kenyamanan tempat (X2) yaitu 0,210 dan variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,244. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi asumsi klasik terkait dengan kestabilan varians residual.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (independen) dalam memengaruhi variabel terikat (dependen).

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.200	2.410		.000
	LayananX1	.201	.131	.182	.028
	Kenyamanan tempatX2	.310	.131	.273	.020
	Kualitas produkX3	.200	.133	.162	.006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Sumber: hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + X_1 b_1 + X_2 b_2 + X_3 b_3 + \dots$$

$$Y = 11,200 + 0,201X_1 + 0,310X_2 + 0,200X_3 + \dots$$

Keterangan:

Y = Variabel Pembelian

X1 = Variabel Layanan

X2 = Variabel Kenyamanan Tempat

X3 = Variabel Kualitas Produk

a = Konstanta

b1 serta b2 = Koefisien Regresi

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

- Konstanta (a = 11,200) menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 11,200. Ini menggambarkan adanya

faktor dasar atau pengaruh lain di luar variabel yang diteliti yang tetap mendorong pembelian.

- b. Koefisien X_1 (layanan = 0,201) setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan di Kafe Maiky akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,201, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini menunjukkan bahwa layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien X_2 (kenyamanan tempat = 0,310) menunjukkan bahwa kenyamanan tempat memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel lainnya. Peningkatan satu satuan kenyamanan tempat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310. Hal ini menegaskan bahwa suasana atau kenyamanan Kafe Maiky sangat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
- d. Koefisien X_3 (kualitas produk = 0,200) Mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk di Kafe Maiky sebesar satu satuan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,200. Ini berarti kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli.

7. Uji Hipotesis

a. Uji T

Pengujian t digunakan secara khusus untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi (*slope*) dari masing-masing variabel independen. Artinya, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti koefisien regresi signifikan secara statistik. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak signifikan.

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1 (Constant)	11.200	2.410		4.648	.000
LayananX1	.201	.131	.182	1.737	.028
Kenyamanan tempatX2	.310	.131	.273	2.364	.020
Kualitas produkX3	.200	.133	.162	2.061	.006

a. Dependent Variable: Totaly1_5
Sumber: hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (uji t), diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi. Variabel layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.737, yang lebih besar dari t tabel 1.661 ($1.737 > 1.661$), serta nilai signifikansi sebesar $0.028 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_1) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman dkk) yang menekankan bahwa keandalan, jaminan, dan empati layanan membentuk persepsi kualitas, yang mendorong konsumen membeli ketika layanan dirasa profesional dan sesuai harapan.⁹⁰.

Selanjutnya, variabel kenyamanan tempat (X2) memperoleh t hitung sebesar 2.364 dengan signifikansi $0.020 < 0.05$, sehingga hipotesis alternatif (H2) diterima dan hipotesis nol (H₀₂) ditolak. Artinya, kenyamanan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui pendekatan atmosfer toko menurut Kotler dalam Kusmowidagdo, yang menegaskan bahwa elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, suhu, dan keamanan dapat memicu respons emosional positif dari konsumen⁹¹. Dalam konteks kafe yang juga berfungsi sebagai ruang sosial, kenyamanan menjadi aspek penting dalam menarik minat dan loyalitas konsumen.

Variabel kualitas produk (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.061 ($2.061 > 1.661$) dengan signifikansi $0.006 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H3) diterima dan hipotesis nol (H₀₃) ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dalam Yosef Tonce yang menekankan bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan mutu, fitur, estetika, serta daya

⁹⁰ Agung Teja, *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, Dan Aplikasi* (Bali: Cv. Intelektual Manifes Media, 2023).

⁹¹ Kusumowidagdo, *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis Dengan Tepat.*

tahan⁹². Produk yang memiliki cita rasa sesuai harapan dan disajikan secara menarik akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga hipotesis alternatif (H1, H2, H3) diterima, yang berarti bahwa layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks industri jasa seperti kafe, pengalaman pelanggan secara menyeluruh sangat menentukan dalam membentuk keputusan pembelian.

b. Uji F

Suatu ketentuan diberlakukan bahwa apabila nilai probabilitas (F hitung) yang ditunjukkan pada kolom signifikansi (sig.) lebih kecil dari tingkat signifikansi (alpha) 0,01, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi dianggap layak digunakan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas F hitung lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, terutama jika F hitung $\leq F$ tabel dan nilai signifikansi melebihi 0,05. Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) diterima apabila variabel pengetahuan dan literasi keuangan secara simultan menghasilkan nilai F hitung yang lebih besar atau sama dengan F tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 4.10 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.008	3	7.003	3.495
	Residual	186.311	93	2.003	
	Total	207.320	96		

A. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

B. Predictors: (Constant), kualitas produkx3, kenyamanan tempatx2, layananx1

Sumber: Hasil Olah Data Spss 2025

⁹² Yoseph Darius Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2022).

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $3,495 > F$ tabel 2,47 dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_03 ditolak. Artinya, variabel layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menguatkan pandangan dalam teori pemasaran modern bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi oleh kombinasi elemen yang membentuk pengalaman menyeluruh konsumen. Menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan dalam *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*, pelanggan saat ini bereaksi terhadap rangsangan pemasaran yang bersifat holistik, termasuk kualitas layanan, desain tempat, dan mutu produk, yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan sensorik yang mendorong pembelian⁹³.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji F tidak hanya memberikan bukti statistik tentang pengaruh simultan variabel bebas terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mencerminkan realitas teoritik dalam praktik pemasaran kontemporer, di mana kombinasi layanan, suasana, dan kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membentuk loyalitas dan preferensi pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang digunakan yaitu R Square.

⁹³ Iwan Setiawan Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, *Marketing 6.0: The Future Is Immersive* (new jersey: Wiley, 2023).

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.691	.720	2.41540

a. Predictors: (Constant), kualitas produkx3, kenyamanan tempatx2, layananx1

Sumber: hasil olah data SPSS 2025

Nilai R Square sebesar 0,691 menunjukkan bahwa variabel layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan 69,1% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi. Artinya, ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang kuat dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 30,9% (100% - 69,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, seperti harga, promosi, lokasi, atau faktor psikologis dan sosial lainnya. Nilai R Square yang mendekati 0,7 ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang cukup tinggi, sesuai dengan kriteria dalam penelitian sosial dimana nilai R Square $\geq 0,6$ umumnya dianggap baik untuk data perilaku konsumen.⁹⁴

⁹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

B. Pembahasan

1. Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi

Dari tabel yang diperoleh nilai t hitung 1.737 yang artinya nilai t hitung $>$ t tabel ($1.737 > 1.661$) dengan signifikansi 0.028 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05 atau $0.028 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara layanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky. Ini mendukung teori Parasuraman dalam Tjiptono, yang menyatakan bahwa dimensi layanan seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan faktor utama dalam memengaruhi persepsi konsumen⁹⁵. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veliani Angreini, Zamhari, Nelly Astuti pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh aspek kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian di Permata Cell Kota Pangkalpinang” hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁹⁶.

Dalam perspektif Islam, pelayanan yang baik sejalan dengan prinsip ihsan dan kejujuran dalam bermuamalah. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 267, yang menegaskan pentingnya memberikan sesuatu yang baik dan

⁹⁵ Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* Edisi 4 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022).

⁹⁶ Anggraeni, Zamhari, And Astuti, “Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Padapermata Cell Kota Pangkalpinang)”, *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik* vol.1 (2023), <https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.50>,

berkualitas, bukan yang buruk. Dengan demikian, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan bentuk penerapan etika bisnis Islami. Oleh karena itu, Kafe Maiky harus secara konsisten meningkatkan standar pelayanannya agar dapat menjaga loyalitas pelanggan sekaligus meraih keberkahan dalam usaha.

2. Apakah kenyamanan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi

Dari tabel yang diperoleh nilai t hitung 2.364 yang artinya nilai t hitung $>$ t tabel ($2.364 > 1.661$) dengan signifikansi 0.020 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05 atau $0.020 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara kenyamanan tempat terhadap keputusan pembelian. Teori *Store Atmosphere* menurut Berman & Evans dalam Hurriati menegaskan bahwa suasana fisik suatu tempat usaha mampu memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kebersihan, tata ruang, pencahayaan, suhu ruangan, serta keamanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.⁹⁷

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Apriyadi, Asep Muslihat, Salim Siregar, tentang Kopi Kenangan menganalisis pengaruh suasana tokoh (*store atmosphere*) dan kualitas produk terhadap keputusan

⁹⁷ R Hurriyati, B Tjahjono, And A G Abdullah, *Advances In Business, Management And Entrepreneurship*, Advances In Business, Management And Entrepreneurship (Bandung: CRC Press, 2020)

pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana tokoh (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁸

Dalam perspektif Islam, kenyamanan erat kaitannya dengan ketenteraman jiwa (ithmi'nan). Allah SWT berfirman dalam QS. Ar-Ra'd ayat 28: "Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram." Ayat ini menunjukkan bahwa kenyamanan sejati tidak hanya bersifat fisik tetapi juga spiritual. Maka, menciptakan suasana kafe yang nyaman, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai Islami akan memberikan pengalaman menyeluruh bagi pelanggan, bukan sekadar tempat makan, tetapi juga ruang yang menenangkan.

Kenyamanan tempat pada Kafe Maiky memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena terdiri dari berbagai aspek seperti kebersihan, suhu ruangan, desain interior, dan keamanan lingkungan. Lingkungan yang bersih dan tertata rapi menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung pengalaman bersantap yang positif. Suhu ruangan yang sejuk dan stabil membuat pengunjung merasa betah untuk tinggal lebih lama. Interior yang estetis, ergonomis, dan sesuai dengan preferensi target pasar dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus membangun identitas kafe yang kuat. Selain itu, aspek keamanan seperti pencahayaan yang memadai, area parkir yang aman, dan kehadiran petugas keamanan atau sistem pemantauan memberikan rasa aman bagi konsumen saat berkunjung. Oleh karena itu, kenyamanan tempat menjadi salah satu faktor strategis

⁹⁸ Agung Apriyadi, Asep Muslihat, And Salim Siregar, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan," *Forum Ekonomi* 23, No. 3 (2023): 421–30, <Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/FORUMEKONOMI>.

yang harus dikelola secara optimal guna meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong keputusan pembelian, dan menciptakan loyalitas terhadap Kafe Maiky.

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi

Dari tabel yang diperoleh nilai t hitung 2.061 yang artinya nilai t hitung $>$ t tabel ($2.061 > 1.661$) dengan signifikansi 0.06 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05 atau $0.006 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahawa secara parsial terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Indikator kualitas produk mencakup mutu, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan membangun loyalitas⁹⁹.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriani, mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam marketplace. dengan hasil kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai mediator¹⁰⁰. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Afifuddin, Budi Wahono, Sulton, menganalisis pengaruh lokasi, kenyamanan tempat, dan

⁹⁹ Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. (New Jersey: Wiley, 2023).

¹⁰⁰ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, And Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2023): 211–24, <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i1>.

kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warkop Puntadewa. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹

Dalam perspektif Islam, kualitas produk harus memenuhi prinsip halal dan thayyib. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168: “Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik.” Ayat ini menekankan bahwa makanan dan minuman yang dijual harus tidak hanya halal secara syariat tetapi juga memiliki mutu yang baik, aman, dan bermanfaat. Oleh karena itu, Kafe Maiky perlu memastikan setiap produk yang disajikan terjaga rasa, kebersihan, serta kehalalannya, sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman dalam mengonsumsinya.

Kualitas produk pada Kafe Maiky terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas ini mencakup beberapa dimensi utama, antara lain mutu, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika produk. Mutu produk yang tinggi, ditunjukkan melalui rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku berkualitas, serta proses pengolahan yang higienis, menjadi indikator utama dalam membangun persepsi positif konsumen. Fitur produk, seperti keberagaman menu, inovasi dalam cita rasa, dan penyajian yang unik, turut memperkaya nilai tambah yang dirasakan pelanggan. Kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, seperti pilihan menu sehat atau tren makanan dan minuman kekinian, turut menjadi faktor

¹⁰¹ Budi Wahono Moh.Affuddin and Sulton Sholehuddin, “Pengaruh Lokasi Kenyamanan Tempat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang (Studi Kasus Konsumen Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang),” *Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 221–32

penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Daya tahan produk, khususnya dalam konteks penyimpanan atau takeaway, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan kualitas yang tetap terjaga. Selain itu, estetika produk, terutama dalam aspek penyajian visual, memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama dan meningkatkan daya tarik terhadap produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk secara menyeluruh merupakan strategi penting yang harus diimplementasikan oleh Kafe Maiky dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4. Apakah layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi

Berdasarkan hasil uji ANOVA di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 3.495 lebih besar daripada F tabel sebesar 2.47 ($3.495 > 2.47$) dengan tingkat signifikansi $0.019 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,691. Artinya, variabel layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 69,1% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, maupun faktor psikologis dan sosial.

Teori perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam Triwardhani, menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari proses yang kompleks, melibatkan faktor psikologis, sosial, dan situasional. Oleh karena itu, layanan yang baik, tempat yang nyaman, serta produk yang berkualitas akan saling melengkapi dalam menciptakan keputusan pembelian.¹⁰²

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelika dan Yeni Lego, berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat". dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan.¹⁰³ Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, konteks lokasi, serta strategi layanan dan atmosfer tempat yang diterapkan di masing-masing objek penelitian.

Dalam konteks Kafe Maiky, kenyamanan tempat justru menjadi salah satu aspek yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa suasana fisik dan lingkungan kafe memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh. Oleh karena itu, manajemen Kafe Maiky perlu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk secara berkelanjutan sebagai

¹⁰² D A Putra, D Triwardhani, & E R Putri, *Perilaku Konsumen Digital Dan E-Commerce* (Yogyakarta: Deepublish, 2025).

¹⁰³ Yeni Lego Angelika, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 04, No. 01 (2023): 31–39

strategi terpadu dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif Islam, integrasi antara pelayanan yang baik, kenyamanan, dan kualitas produk mencerminkan prinsip maslahah (kemanfaatan) dalam bisnis. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan dan tidak merugikan pihak lain. Dengan demikian, memberikan layanan, produk, dan kenyamanan terbaik bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral dalam Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di Kafe Maiky yang berlokasi di Kecamatan Lamasi. Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Maiky. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen di Kecamatan Lamasi, kualitas interaksi personal seperti keramahan, kecepatan respons, dan perhatian dari karyawan menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kafe. Secara teoritis, ini mendukung konsep *service quality* dalam teori perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dibentuk dari layanan. Secara praktis, hasil ini mendorong manajemen kafe untuk mengembangkan sistem pelatihan karyawan yang berfokus pada aspek interpersonal dan *customer engagement*.
2. Kenyamanan tempat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Kafe Maiky. Hal ini menandakan bahwa pelanggan tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga mencari suasana yang mendukung aktivitas sosial dan kenyamanan pribadi. Dalam konteks budaya lokal yang menghargai

kebersamaan, ruang kafe berperan sebagai tempat bersosialisasi yang memiliki nilai emosional. Temuan ini selaras dengan pendekatan *servicescape* dalam teori pemasaran jasa, yang menyatakan bahwa desain dan suasana tempat dapat membentuk persepsi nilai pelanggan. Implikasinya, manajemen perlu memperhatikan tata ruang, estetika, dan kebersihan sebagai bagian integral dari strategi peningkatan pengalaman pelanggan.

3. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini memperkuat pemahaman bahwa atribut produk seperti rasa, tampilan, dan konsistensi kualitas menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri kuliner, persepsi terhadap kualitas mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Secara teoretis, ini mendukung model *expectancy-disconfirmation*, di mana keputusan pembelian didasarkan pada perbandingan antara harapan dan kenyataan produk. Bagi pengelola kafe, hasil ini menegaskan pentingnya kontrol kualitas dan inovasi menu agar tetap relevan dengan selera pasar.
4. Ketiga variabel layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk secara simultan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan dari pengalaman menyeluruh yang bersifat holistik. Dalam perspektif *experiential marketing*, keputusan pembelian di kafe merupakan hasil integrasi antara aspek fungsional (produk), emosional (layanan), dan atmosferik (kenyamanan tempat). Hasil ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam sektor jasa, khususnya di wilayah semi perkotaan

seperti Kecamatan Lamasi. Secara praktis, ini mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi terpadu yang menggabungkan layanan unggul, suasana nyaman, dan produk berkualitas tinggi sebagai satu kesatuan nilai.

B. Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti berharap agar penelitian serupa di masa mendatang, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Maiky Kecamatan Lamasi, dapat dilakukan dengan lebih baik. Oleh karena itu, peneliti mengajukan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Manajemen Kafe Maiky hasil penelitian yang menunjukkan bahwa layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk hanya mampu menjelaskan 69,1% keputusan pembelian, pihak Manajemen Kafe Maiky disarankan untuk melengkapi kekurangan tersebut dengan memperhatikan faktor lain seperti strategi harga, promosi, dan inovasi menu yang sesuai selera konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan hospitality karyawan serta penataan ruang yang lebih nyaman dan akomodatif juga penting dilakukan. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan sehingga celah 30,9% yang belum terpenuhi tidak dimanfaatkan oleh pesaing.
2. Bagi mahasiswa yang tertarik menjalankan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan

- keterampilan analitisnya dengan melakukan penelitian-penelitian serupa di bidang pemasaran atau perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dicatat bahwa studi ini hanya mencakup tiga variabel utama, yakni layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan perluasan variabel, seperti harga, citra merek, strategi promosi, maupun *influencer marketing*, mengingat dinamika preferensi konsumen terutama di kalangan generasi muda yang semakin responsif terhadap aspek nilai, identitas merek dan eksposur digital. Selain itu, pendekatan metode campuran (*mixed-method*) dapat digunakan untuk menggali motivasi konsumen secara lebih mendalam, sementara penggunaan metode longitudinal memungkinkan peneliti mengamati perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dan relevan bagi pengembangan strategi bisnis kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wakil. "Keputusan Pembelian Barang Secara Online Ditinjau Dari Aspek Promosi Dan Kepercayaan Konsumen." *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (August 23, 2021): 59–65. <Https://Doi.Org/10.35316/Idarah.2021.V2i2.59-65>.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. 2nd Ed. Bandung: Alfabeta, 2023.
- Aditiya Pratama Nugroho, Adelia Sandra Swastika Putri, And Liyandri Rasbina Tarigan. "Studi Kuantitatif: Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Di Kafe Warsu Malang." *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 8, No. 02 (August 8, 2024): 111–31. <Https://Doi.Org/10.30599/Utility.V8i02.3589>.
- Amiliya, Fina. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10, No. 5 (2023): 1–17.
- Angelika, Yeni Lego. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 04, No. 01 (2022): 31–39.
- Anggraeni, Veliani, Zamhari Zamhari, And Nelly Astuti. "Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Padapermata Cell Kota Pangkalpinang)." *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik* 1, No. 1 (November 1, 2021): 1–7. <Https://Doi.Org/10.61533/Jinbe.V1i1.50>.
- Anna Wulandari, Heru Mulyianto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Apriyadi, Agung, Asep Muslihat, And Salim Siregar. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan." *Forum Ekonomi* 23, No. 3 (2021): 421–30. <Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi>.
- Asita, Asa. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Makanan Di Kelurahan Lamasi." Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2024.
- Bakri, Adzan Noor, And Dini Hardianti. "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors For Purchase Z Generation In Shopee." *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, No. 1 (2020): 11. <Https://Doi.Org/10.31958/Imara.V4i1.2093>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, And Rohani Fitriyani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2022): 211–24. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i1>.
- Dahlia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Pito Jaya Lamasi." Institut Agama Uslam Negeri Palopo, 2022. <Https://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/1558/1/Dahlia.Pdf>.

- Desi, Desi, And Irwan Septayuda. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Sembilan Sepuluh Ulu Kota Palembang." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 11, No. 3 (August 6, 2024): 811–27. <Https://Doi.Org/10.37606/Publik.V11i3.1182>.
- Duwi, Priyanto. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Media Kom, 2021.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2022.
- Fandy Tjiptono, P.H.D.D.A.D. *Pemasaran*. Andi Offset, 2020. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Ck4d0aeacaaj>.
- Fauzi, Rita Irviani. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Andi, 2024.
- Ghozali. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustyawati. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hartono, Jogianto. *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Andi, 2021.
- Hurriyati, R, B Tjahjono, And A G Abdullah. *Advances In Business, Management And Entrepreneurship*. Advances In Business, Management And Entrepreneurship. Bandung: Crc Press, 2020.
- Husein Umar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2023.
- Ibrahim Andi, Asrul Haq Alang, Madi, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, And Darmawati. *Metodologi Penelitian*. Edited By Ilyas Ismail. Jakarta: Guna Darma Ilmu, 2022.
- Idrus, Salim Al. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (Mnc Publishing), 2021.
- Iskandar, Syarif, Burhan Rifuddin, Dodi Ilham, And Rahmat Rahmat. "The Role Of Service Marketing Mix On The Decision To Choose A School: An Empirical Study On Elementary Schools." *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, No. 3 (November 30, 2021): 469–76. <Https://Doi.Org/10.29210/020211177>.
- Jabani, Muzayyanah, Muh. Shadri Kahar Muang, And Rikal Fajar Masati. "The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, No. 1 (June 16, 2022): 17–31. <Https://Doi.Org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.484>.
- "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi)." Accessed February 14, 2025. <Https://Kbbi.Web.Id/Pelayanan>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. New Jersey: Wiley, 2023.
- Kurniawan, Ary. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada Pt. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang." *Jurnal Pundi* 5, No. 3 (March 24, 2022): 361. <Https://Doi.Org/10.31575/Jp.V5i3.375>.
- Kusumowidagdo, A. *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis Dengan Tepat*. Bandung: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. *Qur'an Kemenag*. Indonesia, 2022.
- Lidiawan, Angga Rizka, And Nur Laely. "Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics

- Dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri.” *Warmadewa Economic Development Journal (Wedj)* 5, No. 2 (September 28, 2022): 40–53. <Https://Doi.Org/10.22225/Wedj.5.2.2022.40-53>.
- Mauludin, Hanif. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2022.
- Moh.Afifuddin, Budi Wahono, And Sulton Sholehuddin. “Pengaruh Lokasi Kenyamanan Tempat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang (Studi Kasus Konsumen Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang).” *Jurnal Riset Manajemen* 12, No. 02 (2023): 221–32.
- Mudjiyanti, Rina, And Maratus Sholihah. “The Effect Of Cafe Atmosphere On Loyalty Through Customer Satisfaction.” *Innovation Business Management And Accounting Journal* 1, No. 1 (March 16, 2022): 18–23. <Https://Doi.Org/10.56070/Ibmaj.V1i1.5>.
- Mujito, S.E.M.M. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media, 2024.
- Pandriadi, P, V N Van Harling, A Wahab, S Vaulina, E K Ningsih, B D H Setyono, V Rizqi, M I Harisuddin, S Gaffar, And Others. *Statistika Dasar*. Bandung: Penerbit Widina, 2023.
- Parakkasi, Idris. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2021.
- Prasetyo, Indra. *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori Dan Praktik*. Edited By Emilda Sulasmi Akrim. Medan: Umsu Press, 2022.
- Prasetyo. *Keamanan Dan Kenyamanan Dalam Lingkungan Publik*. Jakarta: Pustaka Bangsa, 2021.
- Purwanto, Edy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020.
- Putra, D A, D Triwardhani, And E R Putri. *Perilaku Konsumen Digital Dan E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish, 2025.
- R., Renaliza, Stephany Cose, And Ronald E. Almagro. “Product Quality Towards Brand Loyalty In The Cosmetic Industry.” *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting* 24, No. 6 (May 7, 2024): 135–46. <Https://Doi.Org/10.9734/Ajeba/2024/V24i61348>.
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Jakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Reichheld, F F, And T Teal. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, And Lasting Value*. Audio Business Book Summaries From Harvard Business School Press. Harvard Business School Press, 1996.
- Riadi, Edi. *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan Ibm Spss)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2023.
- Rizky Musytari. “Reevaluasi Asumsi Klasik Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Sebuah Analisis Mendalam Pada Teori Pelayanan Pelanggan” 2, No. 12 (2023): 1–16. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.8734/Musytari.V2i12.1599>.
- Rohmawati, Nur Aeni, And Aan Zainul Anwar. “Variasi Produk, Label Halal, Kualitas Layanan, Dan Harga: Faktor Pendorong Pembelian Ulang Oleh Generasi Z Dalam Industri Makanan Cepat Saji.” *Journal Of Management And Digital Business* 5, No. 1 (April 15, 2025): 179–94.

- Https://Doi.Org/10.53088/Jmdb.V5i1.1518.
- Sainy, Dr. Monica. "Examining The Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction, Loyalty, And Repeat Purchase Behavior." *International Scientific Journal Of Engineering And Management* 03, No. 05 (May 25, 2024): 1–9. Https://Doi.Org/10.55041/Isjem01760.
- Satriadi, Anoesyirwan Moeins, Sumardin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sumatra Barat: Cv. Azka Pustaka, 2023.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Satwiko, Prasasto. *Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*. Yogyakarta: Wignjosoebroto, 2023.
- Sekaran, U, And R Bougie. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, 2022.
- Sodik, And Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian. Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Media Publishing, 2020.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung: Alfabet, 2019.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Ikapi, 2020.
- Sukmawati Sultan Sahrir, Agusalim Sunusi, Fitriana Umar, Musdalifa Mega Lestari. "Studi Kelayakan Dan Penerapan Kewirausahaan Dalam Bisnis Startup: Analisis Peluang Dan Tantangan." *Paulus Journal Of Accounting (Pja)* 5, No. 2 Se-Artikel (June 15, 2024). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.34207/.
- Sunyoto, Shane Frederick, Stephanie Grace Leksono, Catherine Leonora Tjandra, Winona Cheyenne Nata, Andini Dwiana Winarto Oei, And Rully Damayanti. "Studi Aspek Healing Environment Dalam Desain Interior Kafe." *Review Of Urbanism And Architectural Studies* 21, No. 2 (December 30, 2023): 1–10. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Ruas.2023.021.02.1.
- Syamsul Alam, Nur Naninsih, And Dewi Pratiwi Indriasari. "Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty Pt. Bank Mandiri." *Jurnal Manajemen* 26, No. 3 (October 3, 2022): 385–406. Https://Doi.Org/10.24912/Jm.V26i3.939.
- Teja, Agung. *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, Dan Aplikasi*. Bali: Cv. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Tjiptono, F. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022.
- Usman, Asti. *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Ikapi, 2024.
- Wicaksana, Seta. *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis*. Dd Publishing, 2022.
- Wiratna Sujarwени. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.
- Wydyanto, Wydyanto, And Ridho Rafqi Ilhamalimy. "Determination Of Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Service Quality And Product Quality (Marketing Management Literature Review)." *Dinasti*

- International Journal Of Education Management And Social Science* 2, No. 3 (March 17, 2021): 565–75. <Https://Doi.Org/10.31933/Dijemss.V2i3.822>.
- Yamit, Zullan. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, 2022.
- Yaya Jakaria. *Mengolah Data Penelitian Kuantitatif Dengan Spss*. Jakarta: Alfabeta, 2024.
- Yosef Tonce, Yoseph Darius. *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga \& Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adab, 2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner)

A. Identitas Responden

Nama:

Usia:

Jenis Kelamin:

B. Pernyataan Kuesioner

1. Pelayanan (X1)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Karyawan kafe berpenampilan rapi dan bersih				
Pelayanan yang diberikan cepat dan sesuai pesanan				
Karyawan kafe tanggap terhadap kebutuhan pelanggan				
Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang tersedia				
Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan				

2. Kenyamanan (X2)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Kafe dalam kondisi bersih dan terawat				
Suhu ruangan kafe nyaman dan sesuai dengan kondisi cuaca				
Interior kafe menarik dan memberikan suasana yang nyaman				
Kafe menyediakan keamanan yang baik bagi pelanggan				

3. Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Makanan dan minuman yang disajikan memiliki kualitas yang baik				
Menu yang tersedia memiliki variasi yang cukup banyak				
Rasa makanan dan minuman sesuai dengan ekspektasi pelanggan				
Makanan dan minuman tetap berkualitas baik setelah beberapa saat disajikan				
Penyajian makanan dan minuman menarik dan menggugah selera				

4. Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya sering ke Kafe Maiky karena menu makanan dan minuman yang lagi trend				
Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang Kafe Maiky dari berbagai sumber.				
Saya merasa yakin dengan pilihan saya saat membeli produk di Kafe Maiky				
Saya sering membagikan pengalaman saya tentang produk Kafe Maiky kepada orang lain.				
Saya memiliki pengalaman positif yang membuat saya ingin terus membeli produk di Kafe Maiky.				

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

No.	Variabel Layanan					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	4	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	4	20
5	3	3	4	4	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	4	4	3	19
9	3	4	4	3	4	18
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	2	3	2	14
12	4	3	4	4	4	19
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	3	18
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	3	4	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	2	4	4	4	4	18
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	3	3	18
26	4	2	4	4	4	18
27	3	4	4	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	4	3	2	15
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	4	3	4	17
34	4	4	4	4	4	17
35	3	4	4	4	4	19
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	3	3	4	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	3	4	3	18
41	4	3	4	4	3	18

No.	Variabel Layanan					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	3	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	4	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	3	18
51	4	4	4	4	4	18
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	3	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	3	20
56	3	4	4	4	4	19
57	4	4	4	4	3	20
58	4	4	4	4	4	19
59	4	3	4	4	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	3	3	17
62	3	2	4	3	2	14
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	3	20
65	4	3	3	3	3	16
66	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	3	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	3	4	4	19
70	4	3	3	4	4	18
71	3	4	3	4	4	18
72	3	4	4	4	3	18
73	4	4	4	4	3	19
74	4	4	4	2	4	19
75	3	4	4	4	4	19
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	4	3	4	18
78	4	4	4	4	3	19
79	3	4	3	4	4	18
80	4	4	4	3	3	18
81	4	4	3	4	4	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	2	20
85	4	4	4	3	4	19

No.	Variabel Layanan					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
86	3	3	4	4	4	18
87	4	4	3	4	4	19
88	4	4	4	3	4	19
89	4	4	4	4	4	20
90	4	3	4	3	2	16
91	3	3	3	4	4	17
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	2	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	3	4	4	18
97	4	4	4	4	4	20

No.	Variabel Kenyamanan Tempat				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	3	15
2	3	4	3	4	14
3	4	2	4	4	14
4	4	4	3	4	14
5	3	4	4	4	15
6	4	4	3	4	15
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	2	4	3	4	13
10	3	4	4	4	15
11	4	3	3	3	13
12	2	4	4	4	14
13	4	3	3	3	13
14	4	4	4	4	13
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	3	15
18	4	2	4	4	14
19	4	4	2	4	14
20	4	4	4	4	16
21	2	4	4	3	13
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	3	4	4	4	16
25	4	3	4	3	14
26	4	2	4	4	14

No.	Variabel Kenyamanan Tempat				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
27	3	4	4	4	15
28	4	3	3	3	13
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	3	4	4	3	14
32	4	4	3	4	15
33	2	4	4	3	13
34	3	4	3	4	13
35	4	4	4	4	16
36	4	4	3	4	15
37	4	4	4	3	15
38	3	4	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	3	15
41	3	4	4	4	15
42	3	3	3	4	13
43	4	4	4	4	16
44	3	4	4	4	16
45	4	4	3	3	14
46	4	3	4	4	15
47	4	3	4	4	15
48	3	4	4	2	13
49	4	4	4	4	16
50	3	4	4	4	15
51	4	4	3	2	15
52	4	4	4	4	13
53	4	4	3	4	16
54	4	3	4	3	16
55	4	4	4	4	14
56	3	4	2	3	15
57	4	4	4	3	15
58	3	4	4	4	13
59	4	4	2	3	13
60	2	4	4	4	14
61	4	4	4	4	16
62	2	3	3	3	11
63	4	3	3	3	13
64	4	4	4	4	13
65	4	4	4	4	16
66	3	4	2	4	13
67	4	4	4	2	14
68	4	2	4	4	14
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	3	15

No.	Variabel Kenyamanan Tempat				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
71	3	4	3	4	14
72	4	4	4	4	16
73	2	3	3	4	12
74	4	4	4	4	12
75	4	4	4	3	15
76	2	2	4	4	12
77	4	4	4	4	16
78	3	4	4	4	15
79	4	4	4	4	16
80	3	4	4	3	14
81	4	4	4	4	16
82	3	4	4	4	15
83	4	4	3	2	13
84	4	3	4	4	13
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	2	14
87	4	4	4	4	16
88	3	4	4	2	13
89	4	4	4	4	16
90	4	4	3	4	15
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16

No.	Variabel Kualitas Produk					TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	19
5	3	4	3	3	3	16
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	3	3	3	16
8	4	4	4	4	4	20
9	2	4	3	4	3	16
10	3	4	4	4	4	19
11	4	3	3	4	2	16

No.	Variabel Kualitas Produk					TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
12	2	4	4	3	4	17
13	4	3	4	4	4	19
14	4	4	4	4	4	19
15	3	3	3	4	3	16
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	4	3	18
18	4	2	4	4	4	18
19	4	4	2	4	4	18
20	4	4	4	4	3	19
21	2	4	4	3	4	17
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	4	4	3	20
25	4	3	4	4	4	19
26	4	2	4	2	3	15
27	3	4	3	4	4	18
28	4	3	4	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	3	4	3	3	3	16
32	4	3	4	4	4	19
33	2	4	3	3	4	16
34	3	4	4	4	3	16
35	4	3	3	4	4	18
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	3	19
38	3	4	4	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	3	19
41	3	4	4	3	4	18
42	3	3	4	4	4	18
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	4	3	3	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	4	4	4	19
47	4	3	2	4	3	16
48	3	4	4	3	4	18
49	4	4	3	4	3	20
50	3	3	4	4	4	19
51	4	4	3	3	4	18
52	3	4	4	4	4	18
53	4	3	4	3	3	20
54	4	3	3	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20

No.	Variabel Kualitas Produk					TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
56	3	4	3	4	3	19
57	4	4	4	4	4	16
58	3	4	3	3	3	18
59	4	4	4	3	4	19
60	2	4	4	4	4	18
61	4	4	4	4	3	19
62	2	3	3	2	4	14
63	4	3	4	4	4	19
64	4	4	4	4	4	19
65	4	3	4	3	3	17
66	3	4	3	4	3	17
67	4	4	4	4	4	20
68	4	2	4	3	4	17
69	4	4	3	4	3	18
70	4	4	4	3	3	18
71	3	4	3	4	3	17
72	4	4	3	4	4	19
73	2	3	4	4	4	17
74	4	4	4	4	4	17
75	4	4	3	4	3	18
76	2	2	3	3	4	14
77	4	4	4	3	4	19
78	3	4	4	4	4	19
79	4	4	3	4	3	18
80	3	4	4	4	4	19
81	4	4	4	4	3	19
82	3	3	4	4	4	18
83	4	4	3	3	4	18
84	4	3	4	4	3	18
85	4	4	4	4	4	20
86	3	4	3	3	4	17
87	4	4	4	4	3	19
88	3	4	4	4	4	19
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	3	4	19
91	4	3	3	3	3	16
92	4	4	4	4	4	20
93	3	4	3	4	4	18
94	4	4	4	3	3	18
95	4	3	4	4	4	19
96	3	4	4	3	3	17
97	4	4	4	4	4	20

No.	Variabel Keputusan Pembelian					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	4	4	17
3	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	19
5	3	4	4	3	3	17
6	4	3	4	4	4	19
7	3	4	4	4	4	19
8	4	4	3	3	3	17
9	3	3	3	4	4	17
10	4	3	4	4	3	18
11	4	2	4	3	4	17
12	4	4	4	4	4	20
13	4	2	2	4	4	16
14	3	4	3	3	3	16
15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	4	4	4	19
17	3	4	4	4	3	18
18	3	3	4	4	4	18
19	4	4	3	3	4	18
20	4	3	4	4	4	19
21	3	3	4	4	4	18
22	4	4	4	4	3	19
23	4	3	3	3	4	17
24	4	4	4	4	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	4	20
28	2	2	2	4	3	13
29	4	4	3	3	4	18
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	3	3	3	4	3	16
34	4	4	4	4	4	16
35	4	3	4	4	4	19
36	4	4	4	4	3	19
37	4	4	4	3	4	19
38	4	2	2	4	4	16
39	4	4	4	4	3	19
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	4	4	3	18
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	3	4	19
44	4	2	4	3	4	19

No.	Variabel Keputusan Pembelian					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
45	3	4	4	4	4	19
46	3	2	3	4	4	16
47	4	4	4	3	4	19
48	4	4	3	4	4	19
49	4	4	4	4	4	19
50	3	3	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	18
52	4	3	4	3	4	20
53	4	4	4	4	4	19
54	4	4	4	4	4	19
55	4	3	4	4	3	19
56	4	4	4	4	4	16
57	3	4	3	4	4	19
58	4	4	4	4	4	19
59	3	3	3	4	4	17
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	4	4	4	18
62	2	2	2	4	4	14
63	3	2	4	4	3	16
64	4	4	3	4	4	16
65	4	4	4	3	4	19
66	3	3	4	4	4	18
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	3	4	19
69	4	2	2	4	3	15
70	3	4	4	4	4	19
71	4	4	3	2	4	17
72	4	4	4	4	2	18
73	4	3	3	3	4	17
74	3	4	4	4	2	17
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	3	4	4	19
80	3	4	4	4	4	19
81	4	4	4	4	2	18
82	3	4	3	4	4	18
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	4	4	3	19
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	3	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20

No.	Variabel Keputusan Pembelian					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	3	4	4	19
91	3	4	3	4	4	18
92	4	4	4	4	3	19
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	4	3	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	3	4	3	17
97	4	4	4	3	4	19

Lampiran 3 hasil Olah Data Kuesioner

a. Uji validitas

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.183	.077	.073	.141
	Sig. (2-tailed)		.072	.455	.478	.168
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.183	1	.075	.120	.240*
	Sig. (2-tailed)	.072		.466	.242	.018
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.077	.075	1	.126	.125
	Sig. (2-tailed)	.455	.466		.218	.222
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.073	.120	.126	1	.240*
	Sig. (2-tailed)	.478	.242	.218		.018
	N	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.141	.240*	.125	.240*	1
	Sig. (2-tailed)	.168	.018	.222	.018	
	N	97	97	97	97	97
TOTALX1	Pearson Correlation	.499**	.557**	.390**	.422**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.018	.109	.019	.475**
	Sig. (2-tailed)		.861	.286	.856	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.018	1	.029	-.013	.392**
	Sig. (2-tailed)	.861		.776	.897	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.109	.029	1	.156	.404**
	Sig. (2-tailed)	.286	.776		.128	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.019	-.013	.156	1	.355**
	Sig. (2-tailed)	.856	.897	.128		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTALX2	Pearson Correlation	.475**	.392**	.404**	.355**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3.5	TOTALX3
x3.1	Pearson Correlation	1	-.035	.166	.261**	-.017	.500**
	Sig. (2-tailed)		.737	.104	.010	.872	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x3.2	Pearson Correlation	-.035	1	.065	.203*	.017	.392**
	Sig. (2-tailed)	.737		.526	.046	.869	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x3.3	Pearson Correlation	.166	.065	1	.151	.316**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.104	.526		.140	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x3.4	Pearson Correlation	.261**	.203*	.151	1	.145	.529**
	Sig. (2-tailed)	.010	.046	.140		.156	.000
	N	97	97	97	97	97	97

X3.5	Pearson Correlation	-.017	.017	.316**	.145	1	.346**
	Sig. (2-tailed)	.872	.869	.002	.156		.001
	N	97	97	97	97	97	97
TOTALX3	Pearson Correlation	.500**	.392**	.502**	.529**	.346**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY1_5
Y1	Pearson Correlation	1	.358**	.310**	-.148	.073	.471**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.148	.479	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.358**	1	.461**	-.030	.017	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.769	.869	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.310**	.461**	1	.040	-.011	.691**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.698	.914	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.148	.230	.340	-.120	.003	.261
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.550	.195	.004
	N	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.073	.017	-.011	-.133	1	.284**
	Sig. (2-tailed)	.479	.869	.914	.195		.005
	N	97	97	97	97	97	97
TOTALY1_5	Pearson Correlation	.471**	.569**	.691**	.061	.284**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.551	.005	
N	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's

Alpha	N of Items
.840	5

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's

Alpha	N of Items
.794	4

Reliability Statistics (X3)

Cronbach's

Alpha	N of Items
.743	5

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's

Alpha	N of Items
.788	5

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39310607
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.048
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.055 ^d
	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	.050
	Upper Bound	.059

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

d. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4.733	1.458	3.247	.000
	totalx1	-.074	.079		
	totalx2	-.274	.079		
	TOTALX3	.094	.080		

- a. Dependent Variable: ABS_RES

e. Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	totalx1	.689
	totalx2	.724
	TOTALX3	.526
		1.900

a. Dependent Variable: TOTALY1_5

f. Regresi linear berganda dan uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	11.200	2.410	4.648	.000
	totalx1	.201	.131	.182	1.737
	totalx2	.310	.131	.273	2.364
	TOTALX3	.200	.133	.162	2.061
					.006

a. Dependent Variable: TOTALY1_5

g. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.008	3	7.003	3.495
	Residual	186.311	93	2.003	
	Total	207.320	96		

a. Dependent Variable: TOTALY1_5

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, totalx2, totalx1

h. Uji R

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.788 ^a	.691	.720	2.41540	

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, totalx2, totalx1

Lampiran 4 T Tabel

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghazali)

lampiran 5 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muhammad Yahya, Lahir Pada 04 Juli 2001 Di Lamasi, Dusun Gerumbul 2 Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu. Penulis Adalah Anak Ke Empat Dari Lima Bersaudara, Dengan Ayah Bernama Supratman dan Ibu Bernama Nurhaeni. Saat Ini, Penulis Tinggal di Dusun Gerumbul 2, Desa Wiwitan Timur, Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu.

Pendidikan Dasar Penulis Diselesaikan Pada Tahun 2013 di SDN 105 Lamasi, dan Pada Tahun Yang Sama Penulis Melanjutkan Pendidikan di SMP Harapan Lamasi Hingga 2016. Setelah Itu, Penulis Melanjutkan Studi di SMA Negeri 03 Luwu Utara dan Lulus Pada Tahun 2019. Setelah Lulus SMA, Penulis Melanjutkan Pendidikan di Bidang Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Contact Person:

muhammad_yahya0080_mhs19@uinpalopo.ac.id.