


PENGARUH MENU DIVERSITY, CAFE ATMOSPHERE, DAN WORTH OF MOUTH TERHADAP PURCHASING DECISION DI CAFE SABIN TRAWAS MOJOKERTO

Ahmad Faiz Mujahidin¹, Hartono², Yuliasnita Verlandes³

^{1,2,3}Universitas Islam Majapahit

Email: Faizmujahidin02@gmail.com¹, Hartono.fe@unim.ac.id², ynitaverlandes@gmail.com³

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received 01 Aug, 2022 Revised 3 Aug, 2022 Accepted 05 Aug, 2022</p> <p>Keywords: Menu Diversity Cafe Atmosphere Worth Of Mouth Purchasing Decisions</p>	<p>In the current era of globalization, entrepreneurs continue to develop for the advancement of their business, and one of the growing businesses in Indonesia today is a coffee shop. Coffee shop activities are currently growing rapidly because of the many innovations and creativity in their management as well as the many supporting infrastructures so that various types of coffee are increasingly in demand by the public from young people to adults. The phenomenon of the proliferation of coffee shops in Indonesia, which is quite rapid, is currently happening in Mojokerto Regency, one of which is in Trawas District, one of which is Café Sabin. Therefore, it is interesting to conduct research by distributing questionnaires (online) to consumers. The population in this study are consumers who visit Café Sabin Trawas Mojokerto in May – June 2022. In this study, the sample technique used is the non-probability sampling method and uses the purposive sampling method, and the sample of this study is 350 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 25 program. The results showed that the variables of menu diversity, cafe atmosphere, word of mouth had a positive and significant influence on purchasing decisions either partially or simultaneously.</p> <p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> <div style="text-align: right;">  </div>

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini para pengusaha terus melakukan pengembangan untuk kemajuan bisnisnya, dan salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah kedai kopi (*coffee shop*). Aktivitas kedai kopi (*coffee shop*) saat ini berkembang pesat karena banyaknya inovasi dan kreativitas dalam pengelolaannya serta banyaknya infrastruktur pendukung sehingga berbagai jenis kopi semakin diminati masyarakat dari kalangan anak muda sampai orang dewasa. Namun tentu dengan perkembangan kedai kopi ini yang sangat pesat, jumlahnya pun juga semakin banyak. Oleh karena itu pengusaha kedai kopi (*coffee shop*) harus berusaha lebih untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi pola pikir serta keputusan pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi (*coffee shop*). Berdasarkan *faktualnews.com* (*Daftar 5 Kafe Instagramable Di Trawas Mojokerto - FaktualNews.Co*, n.d.) Saat ini bukan hanya soal menu hidangan yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan melainkan faktor kenyamanan salah satunya sport foto yang menarik. salah satunya Cafe Sabin menempati urutan pertama dari 5 kafe yang menyuguhkan nuansa alam yang indah di kawasan wisata trawas diantara-Nya yakni cafe jungle, rustic market, cafe gartenhutte, café alas trawas. Cafe Sabin terletak di daerah strategis yang menarik bagi konsumen karena menyajikan pemandangan sawah serta pegunungan antara lain Gunung Wlirang dan Gunung Penanggungan serta menyajikan berbagai macam menu baik makanan maupun minuman, sehingga hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Cafe Sabin didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Dewi yang berlokasi kan di Dusun Selotapak Desa Tamiajeng Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto dan berdiri pada lahan seluas 300meter².

2. LANDASAN TEORI

2.1. Menu Diversity (Keragaman Menu)

Menurut (Reza dan Samiei, 2012) dalam (Riftian & Sugiyono, 2019) *menu diversity* (Keragaman Menu) adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.. Philip Kotler (2002:347) (Ali et al., 2013) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Makanan Indonesia umumnya tidak serumit variasi menu makanan Eropa. (John H.I dan Maria J.T :2011) (Mustaqim & Amboningtyas, 2017) indikator tentang *menu diversity* (Keragaman Menu) sebagai berikut :

1. Jenis pilihan menu makanan dan minuman
2. Rasa makanan dan minuman
3. Presentasi makanan dan minuman
4. Ukuran porsi makanan dan minuman

2.2. *Cafe Atmosphere* (Suasana Cafe)

Menurut Utami (2006:238) dalam (Erianto, 2018) suasana atau *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi *purchasing decision* dalam memilih tempat. Sedangkan menurut (Wikstrom, 2005). Dalam (Kurnain & Marlana, 2021) *Cafe Atmosphere* mempunyai peranan penting dikarenakan lingkungan (semua fisik sekitar ataupun beberapa benda yang mempunyai wujud) bisa memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen. Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Cafe) diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Berman dan Evan, 2010:509), dalam (Erianto, 2018) yaitu sebagai berikut :

1. Bagian luar toko (*Exterior*)
2. Interior umum (*General Interior*)
3. Tata Letak (*Store Layout*)
4. Tampilan Interior (*Interior Displays*)

2.3. *Worth Of Mouth* (Mulut ke Mulut)

Word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Dalam (Erianto, 2018) Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Menurut (Kertajaya, 2007:126) dalam (Rahayu & Edward, 2014) *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam word of mouth mampu mempengaruhi *Purchasing Decisions* konsumen. Variabel *Word of Mouth* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk oleh (Lupiyoadi, 2013:160) dalam ((Erianto, 2018) yaitu sebagai berikut :

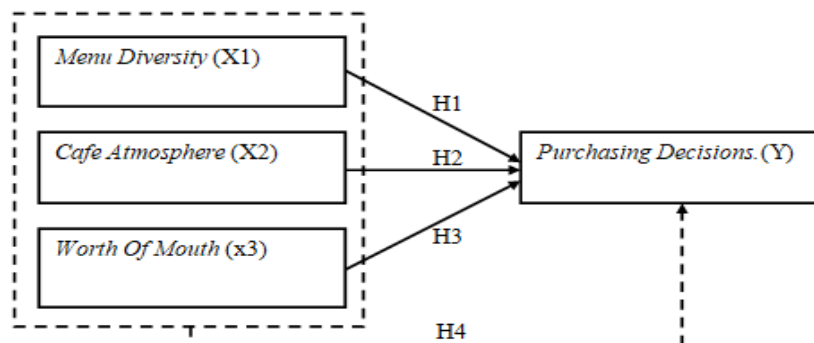
1. Mendapatkan informasi
2. Menumbuhkan motivasi
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

2.4. *Cafe Atmosphere* (Suasana Cafe)

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Andriani, 2020) pengertian *purchasing decision* konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta *purchasing decision* adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Variabel *purchasing decision* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk oleh (Kotler dan Armstrong, 2008:179) (Erianto, 2018) dalam yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan mencoba produk
2. Kemantapan pada suatu produk
3. Melakukan pembelian ulang
4. Kebiasaan dalam membeli produk hubungan

3. KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

- H1:** *Menu Diversity* berpengaruh Parsial terhadap *Purchasing Decisions* Pada Cafe Sabin Trawas.
H2: *Cafe Atmosphere* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Sabin Trawas.
H3: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* pada Cafe Sabin Trawas.
H4: *Menu Diversity*, *Cafe Atmosphere* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* pada Cafe Sabin Trawas.

4. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2015) diartikan sebagai metode penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2009) dalam (James et., 2021) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Cafe Sabin dalam jumlah yang tidak diketahui. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) *purposive sampling* adalah taktik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen minimal umur 17 tahun ke atas.
2. Konsumen yang berkunjung minimal 2 kali di kafe Sabin.

Pedoman Pengukuran sampel menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dalam buku (Sugiyono, 2015) Pada penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui sehingga peneliti mengambil jumlah sampel sebesar 340 dengan tingkat kesalahan 5% dan disesuaikan menjadi 350. Maka dari itu, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 350 konsumen.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi gambaran umum, responden laki – laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan , yaitu laki - laki sebanyak 188 orang dan wanita sebanyak 162 orang, untuk usia responden di dominasi oleh usia 17 – 27 tahun, berdasarkan pekerjaan yang pelajar atau mahasiswa sebanyak 152 orang.

5.1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

<i>Varibel</i>	<i>No.Item</i>	<i>r Hitung</i>	<i>r Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Menu Diversity (X1)</i>	X1.1	0,670	0,105	Valid
	X1.2	0,626	0,105	Valid
	X1.3	0,601	0,105	Valid
<i>Cafe Atmosphere (X2)</i>	X2.1	0,588	0,105	Valid
	X2.2	0,618	0,105	Valid
	X2.3	0,472	0,105	Valid
	X2.4	0,577	0,105	Valid
<i>Worth Of Mouth (X3)</i>	X2.2	0,588	0,105	Valid
	X3.1	0,650	0,105	Valid
	X3.2	0,660	0,105	Valid
<i>Purchasing Decisions (Y)</i>	X3.3	0,669	0,105	Valid
	Y.1	0,592	0,105	Valid
	Y.2	0,545	0,105	Valid
	Y.3	0,609	0,105	Valid
	Y.4	0,590	0,105	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antar masing – masing variabel *Menu Diversity (X1)*, *Cafe Atmosphere (X2)*, *Worth Of Mouth (X3)*, terhadap *Purchasing Decisions (Y)* menunjukkan r Hitung > r Tabel artinya dalam kuesioner yang telah dibagikan menyatakan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk dilakukan pengujian yang lebih lanjut.

5.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>standardized Reliabilitas</i>	Ket
<i>Menu Diversity (X1)</i>	0,833	0,60	Reliabel
<i>Cafe Atmosphere (X2)</i>	0,792	0,60	Reliabel
<i>Worth Of Mouth (X3)</i>	0,851	0,60	Reliabel
<i>Purchasing Decisions (Y)</i>	0,857	0,60	Reliabel

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing – masing variabel variabel *Menu Diversity (X1)*, *Cafe Atmosphere (X2)*, *Worth Of Mouth (X3)*, terhadap *Purchasing Decisions (Y)* memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar (>) 0,6 sehingga hasil tersebut dapat dikatakan reliabel dan digunakan sebagai pengumpulan data penelitian.

5.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asym. Sig (2- Tailed) (Kolmogorov Smirnov)
98	0,103	0,200 ^{c,d}

Cara mendeteksi menggunakan one sample Kolmogorov smirnov test, pada penelitian ini uji normalitas menghasilkan nilai asymp.sig (2 – tailed) sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	X1	0,764	1,308
2	X2	0,916	1,091
3	X3	0,773	1,294

Pendeteksian problem Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0.10 maka terdapat gejala Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Glejser

Model	T	Sig.
(Constant)	6,629	,000
TOTAL X1	4,313	,060
TOTAL X2	4,047	,078
TOTAL X3	3,599	,076

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel bebas (independen) yaitu variabel (X1), (X2), dan (X3) > dari 0,05. Berdasarkan fakta tersebut, maka dikatakan penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

5.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig
----------	---	------------	------	---	-----

Konstanta	5,984	0,903		6,629	0,000
X1	0,273	0,063	0,235	4,313	0,000
X2	0,210	0,052	0,201	4,047	0,000
X3	0,233	0,065	0,195	3,599	0,000

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi yang dihasilkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 5,984 + 0,273 X_1 + 0,210 X_2 + 0,233 X_3 + 0,903$$

- B = 5,984 : Merupakan nilai konstanta, konstanta sebesar 3,544 artinya jika *Menu Diversity* (X₁), *Cafe Atmosphere* (X₂) dan *Worth Of Mouth* (X₃) nilainya adalah 0, maka *Purchasing Decisions* terjadi peningkatan sebesar 5,984.
- X₁ = 0,273 : Koefisien Regresi X1 sebesar 0,273 artinya setiap kenaikan satu satuan *Menu Diversity* (X1) akan meningkatkan *Purchasing Decisions* (Y) 0,273. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan *Menu Diversity* (X1), akan menurunkan *Purchasing Decisions* (Y) sebesar 0,273, dengan anggapan bahwa X2 dan X3 tetap.
- X₂ = 0,210 : Koefisien Regresi X2 sebesar 0,210 artinya setiap kenaikan satu satuan *Cafe Atmosphere* (X2) akan meningkatkan *Purchasing Decisions* (Y) 0,210. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan *Cafe Atmosphere* (X2), akan menurunkan *Purchasing Decisions* (Y) sebesar 0,210, dengan anggapan bahwa X1 dan X3 tetap.
- X₃ = 0,233 : Koefisien Regresi X3 sebesar 0,233 artinya setiap kenaikan satu satuan *Worth Of Mouth* (X3) akan meningkatkan *Purchasing Decisions* (Y) 0,233. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan *Worth Of Mouth* (X3), akan menurunkan *Purchasing Decisions* (Y) sebesar 0,233, dengan anggapan bahwa X1 dan X2 tetap.
- e = 0,903 : Nilai standar error, artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS ini memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,903.

5.5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7. Uji t

No	Variabel dan Constant	T	Sig.
1	(Constant)	6,629	0,000
2	<i>Menu Diversity</i> (X1)	4,313	0,000
3	<i>Cafe Atmosphere</i> (X2)	4,047	0,000
4	<i>Worth Of Mouth</i> (X3)	3,599	0,000

Keterangan :
Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa pengaruh masih – masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- 1) *Menu Diversity* (X1) terhadap *Purchasing Decisions* (Y)
 Terlihat pada kolom *coefficients^a* model 1 terdapat nilai sig. 0,000. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Variabel X1 mempunyai t_{hitung} yakni 4,313 dengan t_{tabel} 1,967. Jadi t_{hitung} > t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Menu Diversity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.
- 2) *Cafe Atmosphere* (X2) terhadap *Purchasing Decisions* (Y)
 Terlihat pada kolom *coefficients^a* model 1 terdapat nilai sig. 0,000. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Variabel X2 mempunyai t_{hitung} yakni 4,047 dengan t_{tabel} 1,967. Jadi t_{hitung} > t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Cafe Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.
- 3) *Worth Of Mouth* (X3) terhadap *Purchasing Decisions* (Y)

Terlihat pada kolom *coefficients^a* model 1 terdapat nilai sig. 0,000. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Variabel X3 mempunyai t_{hitung} yakni 3,599 dengan t_{tabel} 1,967. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Worth Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

b. Uji f

Tabel 8. Uji f
Regresi

F	Sig
32,155	0,000 ^b

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Menu Diversity* (X1), *Cafe Atmosphere* (X2), dan *Worth Of Mouth* (X3) terhadap *Purchasing Decisions* (Y) adalah sebesar 0,000 dan angka $0,000 < 0,05$. Diketahui nilai F_{hitung} 32,155 $> F_{tabel}$ yaitu 2,63. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan *Menu Diversity* (X1), *Cafe Atmosphere* (X2), dan *Worth Of Mouth* (X3) terhadap *Purchasing Decisions* (Y).

5.6. Koefisien Determinan

Tabel 9. Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,767 ^a	0,538	0,526	1,04904

Berdasarkan hasil Uji R2 dalam tabel model summary kita akan memakai Adjusted R Square dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih dari 2 variabel. Adjusted R Square menunjukkan angka 0,526 atau setara dengan 52,6 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 52,6 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,6\% = 47,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan yang dapat ditarik mengenai Uji adjusted r square ini adalah 0,526 menunjukkan bahwa nilai R Square adalah mendekati 1, jadi semua variabel X (X1, X2 dan X3) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel Y.

6. KEISMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada uji validitas diperoleh hasil bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga data dikatakan valid. Pada uji reliabilitas juga dapat dilihat bahwa nilai cronbach alfa $> 0,6$ sehingga data reliabel. Hasil uji normalitas sebesar 0,200 yang artinya data berdistribusi secara normal. Pada uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser diperoleh hasil bahwa $Sign > 0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Pada uji multikolinearitas hasilnya nilai VIF variabel (X1) yaitu 1,308, nilai VIF variabel (X2) yaitu 1,091, nilai VIF variabel (X3) yaitu 1,294. Karena nilai VIF dari ketiga variabel tersebut < 10 , ini berarti tidak terjadi masalah dengan multikolinieritas
2. Pada Uji T diperoleh bahwa nilai sig $< t_{tabel}$ yang artinya variabel *Menu Diversity* (X1), *Cafe Atmosphere* (X2), dan *Worth Of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (Y).
3. Berdasarkan Uji Hipotesis Simultan atau Uji F, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Menu Diversity*, *Cafe Atmosphere* dan *Worth Of Mouth* terhadap *Purchasing Decisions* adalah lebih kecil dari probabilitas. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Secara Simultan antara *Menu Diversity*, *Cafe Atmosphere* dan *Worth Of Mouth* terhadap *Purchasing Decisions*.

Saran

Diharapkan dalam penelitian selanjutnya lebih dapat mengeksplorasi permasalahan, serta menggunakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar pada *Purchasing Decisions* seperti kualitas pelayanan, label halal, citra merek, ataupun variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, M., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 2(2), 106427.

-
- [2] Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.2952>
- [3] *Daftar 5 Kafe Instagramable di Trawas Mojokerto - FaktualNews.co.* (n.d.). Retrieved July 26, 2022, from <https://faktualnews.co/2021/08/08/daftar-5-kafe-instagramable-di-trawas-mojokerto/271473/>
- [4] Erianto, R. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.
- [5] James et., A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- [6] Kurnain, R. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40568/3514>
- [7] Mustaqim, M., & Amboningtyas, D. (2017). *Pengaruh Variasi Makanan, Pelayanan, Dan Atmosfer Terhadap kepuasan Pelanggan Di RM. Borobudur Semarang.*
- [8] Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.
- [9] Riftian, N. M., & Sugiyono. (2019). Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.
- [10] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen.* ALFABETA.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN