



Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang

Muli Junita

Universitas Negeri Padang

Hijriyantomi Suyuthie

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: mulijunita19@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of servicescape and menu variations on purchasing decisions at Aroma Resto and Coffee Padang. This type of research is a causal associative survey method with quantitative data. The population of this study was consumers who visited Aroma Resto and Coffee Padang with a sample of 110 people, using techniques purposive sampling. The research instrument used questionnaires (questionnaires) arranged according to Likert scale. The data was analyzed using SPSS version 23.00 and the results of the analysis were presented in tabular form. The result of the study was servicescape (X1) on Aroma Resto and Coffee Padang in a good category with a percentage of 64%. Menu variation (X1) in Aroma Resto and Coffee Padang in good category with a percentage of 57.3%. The purchase decision (Y) on Aroma Resto and Coffee Padang is in a good category with a percentage of 62.7%. Multiple linear regression tests with T tests on servicescape variables and menu variations affect purchasing decision variables at Aroma Resto and Coffee Padang. The F test value of servicescape variables (X1) and menu variations (X2) affect simultaneously purchasing decisions at Aroma Resto and Coffee Padang. The Adj. R square value of 0.512 means that servicescape variables and menu variations have an effect of 51.2% on purchasing decisions at Aroma Resto and Coffee Padang and 48.8% are influenced by other variables.*

Keywords: *Servicescape, Menu Variations, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan variasi menu terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal metode survei dengan data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Aroma Resto and Coffee Padang dengan sampel 110 orang, menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert*. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23.00 dan hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian adalah *servicescape* (X1) pada Aroma Resto and Coffee Padang dalam kategori baik dengan persentase 64%. Variasi menu (X1) pada Aroma Resto and Coffee Padang dalam kategori baik dengan persentase 57,3%. Keputusan pembelian (Y) pada Aroma Resto and Coffee Padang dalam kategori baik dengan persentase 62,7%. Uji regresi linear berganda dengan uji T pada variabel *servicescape* dan variasi menu berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang. Nilai uji F variabel *servicescape* (X1) dan variasi menu (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang. Nilai Adj. R square sebesar 0,512 artinya variabel *servicescape* dan

Received Maret 07, 2023; Revised April 02, 2023; Accepted Mei 30, 2023

* Muli Junita, mulijunita19@gmail.com

variasi menu berpengaruh sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang dan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: *Servicescape*, Variasi Menu, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Banyaknya kemunculan tempat restoran di Sumatera, terutama di kota Padang. Banyaknya restoran baru yang dibuka di seluruh kota Padang menjadi buktinya. Menurut Keller & Kotler (2022) mendefinisikan restoran sebagai tempat bisnis yang menawarkan konsumen makanan siap saji atau siap santap menggunakan pelayanan serta lingkungan yang menarik bagi konsumen. dengan banyaknya pilihan restoran yang terdapat di kota Padang. Pengelola restoran harus kreatif pada menampilkan konsep lingkungan fisik (*servicescape*) restoran yang menarik serta hidangan bervariasi untuk menarik minat konsumen. Setiap konsumen memiliki ekspektasi dan standar yang sesuai dengan preferensi konsumen. Maka harapan konsumen sendiri mungkin yang mendorong untuk tertarik membeli. Harapan ini harus ditetapkan agar konsumen tertarik untuk membeli dan agar minat tersebut menghasilkan keputusan pembelian.

Keputusan tentang pembelian menjadi penting untuk bisnis kuliner seperti restoran karena dapat mempengaruhi berapa banyak uang/laba yang dihasilkan organisasi. Jika bisnis kuliner dapat memuaskan pelanggannya, keputusan pembelian juga akan menguntungkan bisnis. Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:190) adalah tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk, *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, variasi menu dan harga.

Menurut Welasasih & Suyuthie (2020) dalam pelayanan *servicescape* mencakup desain interior dan eksterior, instruksi (berupa simbol), tempat parkir, sumber daya yang disediakan untuk penyedia layanan, denah, dan informasi tentang, suhu, udara dan fasilitas yang ada ditempat jasa. Dengan memberikan lingkungan fisik yang mendukung, restoran juga memiliki salah satu komponen penting dalam persaingan bisnis kuliner, seperti variasi menu yang ditawarkannya.

Menurut Santoso, (2019:10) mendefinisikan “variasi menu sebagai variasi makanan yang ditawarkan oleh pemilik usaha kuliner yang dapat dibedakan berdasarkan

bahan makanan, tata cara memasak, cara pengolahan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu masakan”.

Berdasarkan pengamatan, observasi, dan wawancara peneliti dalam melakukan kunjungan pada bulan Februari 2023 di Aroma Resto and Coffee Padang menemukan masalah dan fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu tingkat Perputaran Kursi (*Seat Turnover*) Aroma Resto and Coffee Padang meningkat setiap bulannya, konsumen kesulitan mencari informasi mengenai Aroma Resto and Coffee Padang, selanjutnya adanya konsumen membandingkan Aroma Resto and Coffee Padang dengan restoran lain tapi konsumen tetap memilih Aroma Resto and Coffee Padang.

Jika dilihat dari permasalahan *servicescape* peneliti temukan konsumen mengeluh karena suhu udara yang panas dan terganggu karena kebisingan jalan dan suara kereta api dan konsumen tidak mengetahui nama dari Aroma Resto And Coffee Padang yang konsumen tahu hanya Aroma Kitchen, masalah selanjutnya yang berkaitan dengan variasi menu yang peneliti temukan seperti cita rasa makanan dan minuman yang disajikan tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan porsi makanan yang disajikan semakin sedikit.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *servicescape* dan variasi menu di Aroma Resto And Coffee Padang untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung ke Aroma Resto And Coffee Padang. penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *servicescape* dan variasi menu di Aroma Resto And Coffee Padang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Damiani (2017) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan yang dilakukan oleh orang-orang di antara berbagai kemungkinan mengenai suatu produk yang dapat diterima untuk memenuhi permintaan mereka. Defenisi lain yang diberikan oleh Maharani (2015) bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa pilihan alternatif, dan sikap konsumen dalam melakukan pemilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Servicescape

Menurut Lupiyoadi (2013:120), *servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat layanan dikembangkan, tempat konsumen dan penyedia layanan berinteraksi, serta objek material apa pun yang diperlukan untuk menjelaskan atau mendukung fungsi layanan. Selanjutnya menurut Lovelock et al. (2012) mendefinisikan *servicescape* sebagai sesuatu yang terkait erat dengan estetika, lingkungan fisik, dan aspek lain dari pengalaman konsumen di tempat penyampaian layanan.

Variasi Menu

Menurut Ozdemir & Caliskan (2014:4) variasi menu merupakan menu yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian pelanggan ke lebih banyak hal yang dijual, merupakan cara lain yang dapat digunakan untuk membantu pelanggan memutuskan apa yang akan dimakan. Sementara itu, Kotler & Keller (2014:20) mendefinisikan “variasi menu sebagai kegiatan membentuk hidangan baru yang dibutuhkan dengan menyajikan menu makanan dan minuman yang bervariasi yang akan mampu memenuhi keinginan konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan preferensi dalam bentuk atau rasa”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal metode survei dengan data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan buat meneliti di populasi atau sampel tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Aroma Resto and Coffee Padang dengan sampel 110 orang. Dalam menentukan pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2019:133), *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert*. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23.00 dan hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Data Variabel

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Servicescape*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 43,95$	11	10%
Baik	$\geq 36,65 - < 43,95$	70	64%
Cukup Baik	$\geq 29,35 - < 36,65$	20	18,18%
Buruk	$\geq 22,05 - < 29,35$	6	5,5%
Sangat Buruk	$< 22,05$	3	2,7%
Jumlah		110	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil penelitian variabel *servicescape* (X1) dari 11 pernyataan disebarkan 110 sampel terdapat 10% responden termasuk kategori sangat baik, 64% responden termasuk kategori baik, 18,18% responden termasuk kategori cukup baik, 5,5% responden termasuk kategori buruk, dan 2,7% responden termasuk kategori sangat buruk.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Menu

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 31,95$	26	23,6%
Baik	$\geq 26,65 - < 31,95$	63	57,3%
Cukup Baik	$\geq 21,35 - < 26,65$	12	11%
Buruk	$\geq 16,05 - < 21,35$	6	5,5%
Sangat Buruk	$< 16,05$	3	2,7%
Jumlah		110	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil penelitian variabel variasi menu (X2) dari 8 pernyataan disebarkan 110 sampel terdapat 23,6% responden termasuk kategori sangat baik, 57,3% responden termasuk kategori baik, 11% responden termasuk kategori cukup baik, 5,5% responden termasuk kategori buruk, dan 2,7% responden termasuk kategori sangat buruk.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 67,95$	27	24,5%
Baik	$\geq 56,65 - < 67,95$	69	62,7%
Cukup Baik	$\geq 45,35 - < 56,65$	8	7,3%
Buruk	$\geq 34,05 - < 45,35$	5	4,5%
Sangat Buruk	$< 34,05$	1	0,9%
Jumlah		110	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil penelitian variabel keputusan pembelian (Y) dari 17 pernyataan disebarkan 110 sampel terdapat 24,5% responden termasuk kategori sangat baik, 62,7% responden termasuk kategori baik, 7,3% responden termasuk kategori cukup baik, 4,5% responden termasuk kategori buruk, dan 0,9% responden termasuk kategori sangat buruk

b. Uji Hipotesis

1) Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel servicescape(X1) dan variasi menu (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Araoma Resto and Coffee Padang. Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.062	3.802		5.802	.000
	Servicescape	.466	.119	.344	3.915	.000
	Variasi Menu	.783	.153	.450	5.122	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi antara variabel *servicescape*, variasi menu dan keputusan pembelian dapat dilihat melalui persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y = 22,062 + 0,466 X_1 + 0,783 X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi *servicescape* sebesar 0,466 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi variasi menu 0,783 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti *servicescape* dan variasi

menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang. Berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *servicescape* akan menghasilkan peningkatan 0,466 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan pada variasi menu akan menghasilkan peningkatan 0,783 satuan pada keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3200.649	2	1600.324	58.068	.000 ^b
	Residual	2948.842	107	27.559		
	Total	6149.491	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Servicescape

Nilai uji F dalam analisis regresi linear berganda ini sebesar 58,068 dengan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X1) dan variasi menu (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.512	5.250

a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Servicescape

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2023

Diperoleh nilai Adj. R square sebesar 0,512 artinya variabel *servicescape* dan variasi menu berpengaruh sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang dan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Pembahasan

a. *Servicescape*

Berdasarkan pengolahan data dari 11 item pernyataan yang disebarkan kepada 110 sampel, dengan berdasarkan 3 indikator variabel *servicescape*. Nilai rata-rata statistik hasil penelitian variabel *servicescape* menunjukkan 38,27 dan kategori skor penilaian hasil penelitian terdapat 64% yang berada di antara interval $\geq 36,65 - < 43,95$ sebanyak 70 responden termasuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Aroma Resto and Coffee Padang untuk *servicescape* sudah baik. Meskipun kategori baik, manajemen restoran selalu merenovasi dan memperhatikan lingkungan

fisik di restoran karena fasilitas lingkungan fisik yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman.

Berdasarkan uraian di atas menurut Rumangkang et al., (2014) mendefinisikan *servicescape* merupakan layanan fisik perusahaan dengan membuat pusat perbelanjaan dan ruang publik lainnya lebih mengundang, menarik, dirancang dengan baik, dan menyenangkan bagi pelanggan.

b. Variasi Menu

Berdasarkan pengeolahan data dari 8 item pernyataan yang disebarakan kepada 110 sampel, dengan berdasarkan 3 indikator variabel variasi menu. Nilai rata-rata statistik hasil penelitian variabel variasi menu menunjukkan sebesar 28,86 dan ketegori skor penilaian hasil penelitian terdapat 57,3% yang berada di antara interval $\geq 26,65 - < 31,95$ sebanyak 63 responden yang termasuk dalam ketegori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Aroma Resto and Coffee Padang untuk variasi menu sudah termasuk baik. walaupun hasil dari penelitian ini baik, peneliti menyarankan kepada manajemen restoran agar selalu mengkreasikan menu makanan dan lebih kreatif untuk menata makanan agar konsumen tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Aroma Resto and Coffee Padang untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menurut Rifa'i, (2012) menunjukkan bagaimana perubahan menu yang diimplementasikan dengan benar dari waktu ke waktu akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen.

c. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengeolahan data dari 17 item pernyataan yang disebarakan kepada 110 sampel, dengan berdasarkan 5 indikator variabel keputusan pembelian. Nilai rata-rata statistik hasil penelitian variabel keputusan pembelian menunjukkan rata-rata nilai statistik sebesar 62,49 dan ketegori skor penilaian hasil penelitian terdapat 62,7% yang berada di antara interval $\geq 56,65 - < 67,95$ sebanyak 69 responden yang termasuk dalam ketegori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Aroma Resto and Coffee Padang untuk keputusan pembelian sudah termasuk baik, hal ini ditinjau dengan pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

d. Pengaruh *Servicescape* dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang

Bedasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *servicescape* dan variasi menu pada Aroma Resto and Coffee Padang berdampak terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.00. dari hasil uji regresi linear berganda dengan uji T diperoleh nilai koefisien regresi *servicescape* sebesar 0,466 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi variasi menu 0,783 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti *servicescape* dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang. Berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *servicescape* akan menghasilkan peningkatan 0,466 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan pada variasi menu akan menghasilkan peningkatan 0,783 satuan pada keputusan pembelian.

Nilai uji F dalam analisis regresi linear berganda ini sebesar 58,068 dengan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X1) dan variasi menu (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang artinya hipotesis H3 diterima.

Diperoleh nilai Adj. R square sebesar 0,512 artinya variabel *servicescape* dan variasi menu berpengaruh sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang dan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Servicescape (X1) Pada Aroma Resto and Coffee Padang persentase penilaian sebesar 64% menunjukkan secara keseluruhan dikategorikan baik. Variasi menu (X2) Pada Aroma Resto and Coffee Padang persentase penilaian sebesar 57,3% menunjukkan secara keseluruhan dikategorikan baik. Dan keputusan pembelian (Y) Pada Aroma Resto and Coffee Padang persentase penilaian sebesar 62,7% menunjukkan secara keseluruhan dikategorikan baik.

Diperoleh nilai koefisien regresi *servicescape* sebesar 0,466 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya setiap peningkatan 1 satuan *servicescape* akan meningkat 0,466 keputusan pembelian dengan persentase 46,6%. Diperoleh nilai koefisien regresi variasi

menu sebesar 0,783 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya setiap peningkatan 1 satuan variasi menu akan meningkat 0,783 keputusan pembelian dengan persentase 78,3%

Nilai uji F sebesar 58,068 dengan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X1) dan variasi menu (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang artinya hipotesis H3 diterima. Kemudian diperoleh nilai Adj. R square sebesar 0,512 artinya variabel *servicescape* dan variasi menu berpengaruh sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffee Padang dan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Saran

Bagi pihak manajemen Aroma Resto and Coffee Padang di sarankan untuk lebih menata serta memperbarui *servicescape* seperti tata letak, desain interior, suhu, warna dan pencahayaan di Aroma Resto and Coffee Padang. Untuk variasi menu rasa dan porsi makanan dan minuman ditingkatkan dan untuk desain menu lebih kreatif agar konsumen tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Aroma Resto and Coffee Padang

Disarankan untuk Departemen Pariwisata penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran tambahan dan kemungkinan akan memberikan wawasan dan keahlian sekaligus memberikan informasi yang cukup, terutama untuk pihak terkait.

Diharapkan peneliti lain akan lebih mendalami mengkaji perihal pengaruh *servicescape* dan variasi menu terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok:PT. Grafindo Presada.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms*. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2014). *Marketing Management* (edisi 14). Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa. Perspektif Indonesia jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (edisi pert). Jakarta:Salemba Empat.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.12.001>
- Rifa'i, F. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan , Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Airin Kebumen. 1*, 1–21. <http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/145501686.pdf>
- Rumangkang, S. F., Nelwan, O. S., & Trang, I. (2014). Potongan Harga dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 675–687.
- Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47938>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&*. Bandung: Alfabeta.
- Welasasih, A. P., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Tamu di UNP Hotel and Convention Center. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(3), 119–123. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i3.15372>