



## PENGARUH HARGA DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OTTO COFFE TRUK MAUMERE

Muhamad Imam Ma'ruf<sup>1</sup>, Andreas Rengga<sup>2</sup>, Nunsio Handrian Meylano<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa  
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email: [muhammadimam27112003@gmail.com](mailto:muhammadimam27112003@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research aimed to: (1) describe purchasing decisions, price, and servicescape at Otto Coffee Truck Maumere, and (2) analyze the influence of price and servicescape on purchasing decisions at Otto Coffee Truck Maumere. This research used a quantitative approach using a survey method. Data collection techniques included observation, and the distribution of questionnaires to descriptive analysis, instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) with the assistance of statistical software. The Result of the research indicated that price had a positive but insignificant effect on purchasing decisions at Otto Coffee Truck Maumere. Meanwhile, the servicescape variable had a positive and significant effect on purchasing decision. Simultaneously, price and servicescape had a positive and significant effect on purchasing decisions at Otto Coffee Truck Maumere. Therefore, Otto Coffee Truck Maumere should maintain a competitive pricing strategy and continue to improve the quality of its servicescape to enhance consumers' purchasing decisions.*

*Keywords: Price, Servicescape, Purchasing Decision, Otto Coffee Truck Maumere*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui gambaran keputusan pembelian, harga, dan *servicescape* pada *Otto Coffe* truk Maumere. (2) menganalisis pengaruh harga dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada *Otto Coffe* Truk Maumere. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen *Otto Coffe* Truk Maumere. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan

koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *Otto Coffe Truk Maumere*. Variabel *servicescape* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan *servicescape* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Otto Coffe Truk Maumere*. Oleh karena itu, *Otto Coffe Truk Maumere* perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta meningkatkan kualitas *servicescape* guna meningkatkan keputusan pembelian pada *otto coffe truk Maumere*.

**Kata Kunci:** *Harga, Servicescape, Keputusan Pembelian, Otto Coffe Truk Maumere.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah kafe yang menawarkan berbagai konsep unik untuk menarik konsumen. Kafe kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana hiburan, terutama bagi kalangan muda. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kafe, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi krusial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Maumere, Kabupaten Sikka, yang dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah usaha kafe secara signifikan. Salah satu pelaku usaha yang turut bersaing adalah *Otto Caffè Truk Maumere*, kafe dengan konsep *mobile cafe* berbasis truk yang menawarkan pengalaman berbeda dari kafe konvensional, sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda.

Dua faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian pada *Otto Caffè Truk* adalah harga dan *servicescape*. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi nilai tambah dapat mendorong konsumen beralih ke kompetitor, sementara harga yang terlalu rendah berisiko menurunkan persepsi kualitas. Di sisi lain, konsep truk membawa keterbatasan ruang fisik yang menuntut pengelolaan *servicescape* (desain interior-eksterior, kenyamanan, kebersihan, hingga pemilihan lokasi parkir) secara cermat agar tetap mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen.

No	Indikator	No Item	% Skor Total	Kriteria
1	Pengenalan Kebutuhan	1-2	74,00	Baik
2	Pencarian Informasi	3-4	70,67	Baik
3	Evaluasi Alternatif	5-6	71,33	Baik
4	Keputusan Pembeli	7-8	68,00	Cukup Baik
5	Perilaku Pasca Pembeli	9-10	56,67	Cukup Baik
<b>% Skor Total &amp; Kategori Variabel</b>			<b>68,13</b>	<b>Baik</b>
<b>% Masalah Keputusan Pembelian (Gap)</b>			<b>31,87</b>	

*Sumber : Hasil olah data kuesioner pra survey 2026*

Permasalahan ini diperkuat oleh data lapangan. Hasil pra-survei menunjukkan skor total Keputusan Pembelian pada *Otto Coffe Truk* baru mencapai 68,13%, menyisakan *gap* sebesar 31,87%, dengan indikator perilaku pascapembelian mencatat skor terendah (56,67%).

Tahun	2023	2024	2025
<b>Total Tahunan</b>	767	870	729
<b>Rata-rata Harian</b>	34	53	28
Tahun	2023	2024	2025

Sumber : data resmi *otto coffe* truk Maumere

Data jumlah pelanggan periode 2023–2025 juga memperlihatkan tren yang fluktuatif dan mengkhawatirkan: dari 767 pelanggan (2023) naik menjadi 870 (2024), namun kemudian turun tajam menjadi 729 (2025) — bahkan lebih rendah dari tahun pertama operasi. Penurunan ini diduga terkait meningkatnya persaingan, kejenuhan pasar terhadap konsep kafe truk, serta perubahan pada aspek harga dan *servicescape*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada *Otto Caffè Truk* Maumere.

## KAJIAN TEORITIS:

### 1. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan-tahapan pertimbangan. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini tidak selalu berlangsung secara berurutan, tergantung pada situasi dan kompleksitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

"Keputusan pembelian tertuju pada proses pemilihan tindakan pada pilihan alternatif" (Setyaningsih, 2020). Menurut Andrian (2022:112) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Yenni Arfah (2022) juga berpendapat "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan tahapan kognitif dan afektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Pemahaman terhadap proses ini sangat penting dalam dunia pemasaran agar perusahaan dapat menyusun pendekatan yang tepat untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara positif.

## 2. Teori Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga memiliki peran penting karena langsung memengaruhi pendapatan perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Harga juga menjadi indikator nilai dari produk di mata konsumen, yang sering dikaitkan dengan kualitas atau prestise. Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaatnya. Artinya, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga manfaat yang dirasakan konsumen. Pandangan ini menekankan bahwa harga merupakan alat pertukaran yang menghubungkan nilai produk dengan kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2021) menyatakan bahwa harga adalah elemen pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Harga juga dianggap sebagai sinyal terhadap posisi suatu produk di pasar. Produk dengan harga tinggi bisa dianggap berkualitas tinggi, sementara harga rendah dapat menarik pasar yang sensitif terhadap biaya. Karena itu, harga harus ditetapkan secara strategis agar sejalan dengan tujuan pemasaran.

Philip Kotler (2021) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Alma (2022), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2024), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Buchari Alma (2022) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya bersifat finansia, tetapi juga psikologis dan strategis. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan bersaing, menciptakan nilai, dan membangun loyalitas pelanggan.

## 3. Teori *Servicescape*

*Servicescape* mencakup berbagai elemen seperti desain interior dan eksterior, pencahayaan, warna, musik, aroma, suhu ruangan, tata letak, kebersihan, serta peralatan dan perlengkapan yang digunakan. Semua elemen ini dirancang secara strategis untuk menciptakan suasana yang mendukung pengalaman pelanggan yang positif dan memengaruhi emosi serta perilaku mereka selama berada di lingkungan layanan. Menurut Awatarayana (2022), *Servicescape* adalah suatu atmosfer yang dirancang dengan tujuan memfasilitasi interaksi antara pelanggan, penjual, atau petugas layanan sesuai dengan harapan.

Zeithaml dan Bitner (2021) menyatakan bahwa *Servicescape* mencakup seluruh elemen fasilitas dalam suatu organisasi jasa, yang terdiri atas atribut eksternal seperti papan petunjuk, area parkir, dan pemandangan sekitar, serta atribut internal seperti desain ruangan, tata letak, perlengkapan, dan dekorasi. Menurut Lupiyoadi (2022), *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik di mana interaksi layanan antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung. Bukti *Servicescape* yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Servicescape* yang nyaman dan

menarik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali.

Menurut Lovelock et al (2023), *servicescape* adalah lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen, mirip seperti "bungkus" produk yang menyampaikan kualitas dan kegunaan. Evelyn (2022) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Menurut Fernando (2023) bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Menurut Alma (2021), mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan dimana jasa tersebut diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, serta setiap komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan dari jasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan *Servicescape* adalah lingkungan fisik layanan yang dirancang strategis untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti desain, pencahayaan, musik, aroma, tata ruang, dan kebersihan berperan penting dalam memengaruhi emosi dan perilaku konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan mengukur hubungan antar variabel secara objektif dengan data numerik. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada hakikat positivisme, yang difungsikan untuk meneliti populasi atau sampel. Pada umumnya menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, dengan mengumpulkan data penelitian. Untuk dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan analisis data yang bersifat statistik. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh harga dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada *Otto Coffe* Truk Maumere. Penelitian ini juga menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Data primer digunakan untuk mendapatkan informasi yang aktual dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah penelitian yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan dikaji. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat Kota Maumere yang berkunjung ke *Otto Coffe* Truk. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *Otto Coffe* Truk Maumere. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al. (2023) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisisioner dengan asumsi 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk, serta dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan (Asymptotic significance 2-tailed)  $> 0.05$ .

Tabel 1  
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	108
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200

Sumber : Hasil olah data 2026

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikoleniaritas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam perhitungan parameter regresi. Menurut Ghozali (2021), multikoleniaritas dapat dideteksi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance.

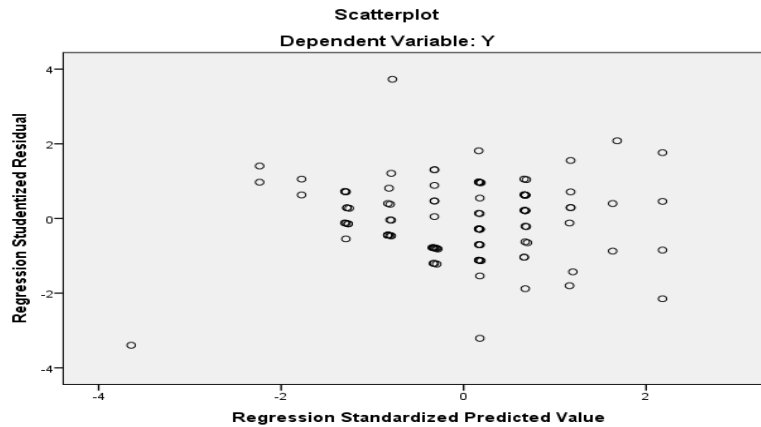
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Harga	,790	1,265	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
2.	<i>Servicescape</i>	,790	1,265	Tidak Terjadi Multikoleniaritas

Sumber: Hasil olah data 2026

Dengan melihat hasil pengujian multikoleniaritas tabel 4.10 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (independent), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikoleniaritas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa data-data yang digunakan dalam analisis regresi tidak terjadi heterokedastisitas Yang diharapkan adalah terjadinya homokedastisitas. Untuk mengukur gejala Heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan nilai residual.



Sumber: Hasil olah data 2026

Pada Scatterplot di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur ( bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas). Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

#### 4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2023) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ . Maka dapat diartikan variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linear.

No	Variabel	<i>Sig. Linearity</i>	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Keterangan
1.	Harga	,005	0,472	Linear
2.	<i>Servicescape</i>	,000	0,053	Linear

Sumber: Hasil olah data 2026

Pada di atas dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai *Sig. linearity* data tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Sig.deviation from linearity* data tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data variabel harga dan *servicescape* telah memenuhi syarat linearitas.

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji f (simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan dalam model regresi berganda untuk menguji signifikansi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen.

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	283,072	2	141,536	24,410	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	608,808	105	5,798		
	<i>Total</i>	891,880	107			

Sumber: Hasil olah data 2026

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Menurut Ghazali (2021), uji T berguna untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,184	2,291		4,009	,000
	X1	-,020	,148	-,012	-,135	,893
	X2	,789	,128	,558	6,148	,000

Sumber : Hasil olah data 2026

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diuraikan hasil uji hipotesis parsial sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian adalah  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $-0,135 < 1,98$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menerima hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 2. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $6,148 > 1,99$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel *Servicescape* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Secara parsial variabel *servicescape* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan *servicescape* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berkenaan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dari penelitian ini, yaitu :

1. *Otto Coffe* Truk Maumere sebaiknya menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli rata-rata konsumen sasaran, sehingga produk atau jasa dapat diakses oleh sebagian besar segmen pasar yang dituju.

2. *Otto Coffe* Truk Maumere sebaiknya membuat konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, sehingga menimbulkan persepsi nilai yang positif (*value for money*).
3. *Otto Coffe* Truk Maumere sebaiknya menentukan harga yang mencerminkan nilai lebih (*added value*) yang diberikan kepada konsumen dibandingkan pesaing, sehingga konsumen merasa pilihan mereka lebih menguntungkan.
4. *Otto Coffe* Truk Maumere sebaiknya mengadakan program diskon yang mampu mendorong konsumen yang sebelumnya ragu untuk akhirnya memutuskan melakukan pembelian, karena merasa mendapatkan keuntungan finansial yang nyata.
5. *Otto Coffe* Truk Maumere sebaiknya menciptakan suasana yang lebih nyaman dengan menjaga kebersihan area, menambahkan pencahayaan yang hangat pada malam hari, serta memutar musik yang sesuai dengan selera anak muda agar konsumen merasa lebih betah saat berkunjung.
6. *Otto Coffe* Truk Maumere disarankan untuk terus meningkatkan upaya dalam memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan transparan agar konsumen dapat melakukan perbandingan alternatif dengan lebih baik, serta memperkuat faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seperti kemudahan akses, promosi yang menarik, dan pelayanan optimal, sehingga konsumen semakin yakin dan mantap dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifiah, N., Riswandi, D., & Hasanah, A. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–124.
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Ambarwati, Meri. (2021). *Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Andrian, Yuli. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Kencana Prenada Media Group.
- Arfah, Yenni. (2022). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 1–12.
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2023). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Ariq, Muhammad. (2020). Pengaruh Faktor Psikologis dan Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 45–57.

- Assauri, Sofjan. (2024). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Aven, A. N., Rangga, Y. D. P., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tenun ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*: Cuan, 2(3), 15-30.
- Awatarayana, I Bagus. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 22–34.
- Bitner, Mary Jo. (2022). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bira, A. A., Rengga, A., & Rangga, Y. D. P. (2025). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI (Studi Empiris pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa). *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(3), 169-180.
- Damanik, Riski Bintang. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Service Quality, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Pada Champion Cafe Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 78–89.
- Evelyna, Christina. (2022). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 101–115.
- Fernando, Andre. (2023). Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian di Hello Sapa Cafe Kota Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–67.
- Fitrianingsih, Dewi. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 8(1), 34–46.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hasibuan, Ahmad Rifai. (2022). Pengaruh Harga, Word of Mouth, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Ayos Coffe Rantauprapat. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 11–24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (2012). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Free Press.
- Londa, Y. F., Kurniawan, A. P., & Samosir, M. S. (2024). Pengaruh Country Of Origin dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone:(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, TA. 2023/2024). *CUAN: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2023). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Edisi 7). Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Made, I. G. A. A. N., Purnawati, N. K., & Rastini, N. M. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Coffee & Community Hub. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(1), 67–81.
- Mardiatmoko, Gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linear Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Muamar, Ahmad. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-ixion di Sampi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 88–100.
- Putri, D. A., Mayasari, R., & Nurhayati, S. (2025). Pengaruh Harga, Suasana Toko, Servicescape, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alda Grosir Rantauprapat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 112–126.
- Putu, N. A. S., Adnyani, I. G. A. D., & Suprpti, N. W. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Sosial Media Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Pada Om Ham Retreat Ubud, Gianyar. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(1), 45–58.
- Roshela, Tiara. (2025). Pengaruh Servicescape, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 33–47.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2022). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiaji, Bambang. (2024). *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Muhammadiyah University Press.
- Setyaningsih, Eka. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-ixion. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 77–89.

- Sugiyono, & Susanto, A. (2023). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2021). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). *McGraw-Hill Education*.