

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *CHILL COFFEE* GUBUKLAKAH

(Studi Pada Konsumen Gen Z *Chill Coffee* Gubuklakah)

Anis Sri Ningrum, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: ninisasn88@gmail.com

ABSTRAK

Penekanan utama dari studi ini adalah untuk menyelidiki dan menjelaskan sejauh mana fasilitas dan kualitas layanan *Chill Coffee* Gubuklakah mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. *Purposive sampling*, sebuah teknik pengambilan sampel non-probability, digunakan dalam studi kuantitatif ini dengan sampel 100 responden. Pengujian hipotesis, regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, serta penilaian validitas dan reliabilitas instrumen. digunakan untuk melakukan analisis. Menurut temuan studi, nilai t sebesar 4,736, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Demikian pula, variabel fasilitas (X2) memiliki dampak yang substansial terhadap pilihan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t \ 3,710 > t$ tabel t. Namun demikian, kedua faktor secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan nilai F sebesar 50.684, yang lebih tinggi dari nilai tabel F sebesar 3.09 dan memiliki kriteria signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: kualitas layanan, fasilitas, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The main emphasis of this study is to investigate and explain the extent to which the facilities and quality of service at Chill Coffee Gubuklakah influence customer purchasing decisions. Purposive sampling, a non-probability sampling technique, is used in this quantitative study with 100 respondents. Hypothesis testing, multiple linear regression, conventional assumption testing, as well as validity and reliability assessment of the instruments, are used to conduct the analysis. According to the study findings, the t value is 4.736, which is higher than the t-table value of 1.984, and the significance value of $0.000 < 0.05$ indicates that the variable of service quality (X1) has a significant partial effect on purchasing decisions (Y). Similarly, the facilities variable (X2) has a substantial impact on purchasing choices (Y), with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t value of $3.710 > t$ table. Nevertheless, both factors significantly affect purchasing decisions, consistent with the F value of 50.684, which is higher than the F table value of 3.09 and has a significance criterion of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Facilities, and Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia telah berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari Wakil Menteri Perdagangan, sektor ini mengalami

peningkatan sebesar 6,81% dalam rentang waktu 2019 hingga 2023, dengan total ekspor mencapai US\$5,2 miliar pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat serta perkembangan teknologi yang turut

mendukung efisiensi produksi dan distribusi. Salah satu sektor dalam industri F&B yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis *coffee shop*.

Saat ini, kedai kopi telah berkembang menjadi area yang menyambut untuk bertemu, bekerja, dan bersosialisasi di samping menjadi tempat untuk menikmati kopi, makanan, dan minuman. Fenomena ini terutama terlihat pada Generasi Z, atau yang sering disebut sebagai Zoomers. Data BPS dari 2024 menunjukkan bahwa siapa pun yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dianggap sebagai bagian dari Generasi Z, dengan rentang usia saat ini berkisar antara 13 hingga 28 tahun. Bagi Gen Z, keberadaan *coffee shop* memiliki makna yang lebih luas dibanding sekadar tempat minum kopi; mereka memanfaatkannya sebagai ruang sosial untuk berkumpul, belajar, bekerja, sekaligus mengekspresikan gaya hidup modern yang mencerminkan perubahan dalam pola interaksi sosial di era digital saat ini.

Kabupaten Malang di Jawa Timur, yang terkenal dengan berbagai objek wisata alamnya, juga mengalami kejadian ini. Salah satu daerah wisata yang berkembang adalah Desa Gubuklakah, Kecamatan Poncokusumo. Ini berfungsi sebagai jalan utama Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Lokasi ini menarik bagi pelaku usaha *coffee shop* karena tingginya potensi wisatawan yang datang. Salah satu *coffee shop* yang berdiri di daerah tersebut adalah *Chill Coffee* Gubuklakah. *Chill Coffee* menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran untuk terhubung dengan pelanggan, khususnya anggota Generasi Z.

Namun, di tengah potensi tersebut, *Chill Coffee* menghadapi tantangan yang cukup serius. Berdasarkan laporan laba bersih tahun 2024, terdapat fluktuasi laba bersih yang cukup signifikan. Pendapatan usaha menunjukkan kestabilan dan kecenderungan meningkat selama periode April hingga Juli. Namun, mulai bulan Agustus hingga Oktober, terjadi penurunan yang cukup drastis. Merosotnya laba bersih

ini berkaitan erat dengan menurunnya keputusan pembelian dari konsumen, yang kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya jumlah pilihan *coffee shop* di area tersebut. Selain itu, faktor lain yang turut berkontribusi adalah kurang optimalnya kualitas layanan serta fasilitas yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

Di *Chill Coffee*, jenis layanan yang diterima memiliki dampak besar pada apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Namun, berdasarkan ulasan konsumen, kualitas pelayanan di *Chill Coffee* masih perlu ditingkatkan, terutama terkait kebersihan meja dan waktu penyajian pesanan yang cenderung lama. Kondisi ini menjadi kendala bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu saat berkunjung. Selain pelayanan, fasilitas juga menjadi aspek penting yang mendukung kenyamanan konsumen. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan keterbatasan fasilitas seperti minimnya jumlah stop kontak di area kafe dan terbatasnya kamar mandi. Kekurangan ini menjadi hambatan, terutama bagi konsumen generasi Z yang sering memanfaatkan *coffee shop* untuk bekerja atau belajar.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah disebutkan, studi ini berupaya untuk menyelidiki dan menggambarkan efek parsial dan simultan dari fasilitas dan mencermati pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap pilihan pembelian pelanggan *Chill Coffee*.

Rumusan Masalah

1. Apakah keputusan pelanggan untuk membeli dari *Chill Coffee* sangat bergantung pada kualitas layanan yang mereka terima?
2. Apakah keputusan pembelian pelanggan sangat bergantung pada fasilitas yang ditawarkan oleh *Chill Coffee*?
3. Apakah fasilitas dan tingkat kualitas pelayanan *Chill Coffee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) dalam Zusrony (2021:25) mengatakan bahwa studi perilaku konsumen meneliti bagaimana orang, organisasi, dan kelompok memilih, mendapatkan, menggunakan, dan mendapatkan keuntungan dari produk, layanan, konsep, dan pengalaman untuk memenuhi berbagai permintaan pelanggan. Sementara itu, Sofuwan & Nurrahmi (2015) perilaku konsumen, menurut sumber yang sama, adalah kajian mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang mencakup tindakan memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, dan konsep.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Arief (2007:118) yang dikutip oleh Richadinata (2024:33), menyatakan bahwa kepuasan terhadap kualitas layanan timbul ketika persepsi pelanggan menyatakan bahwa layanan yang diberikan mampu mencapai, bahkan melampaui, harapan awal mereka. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan tercipta kepuasan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Fasilitas

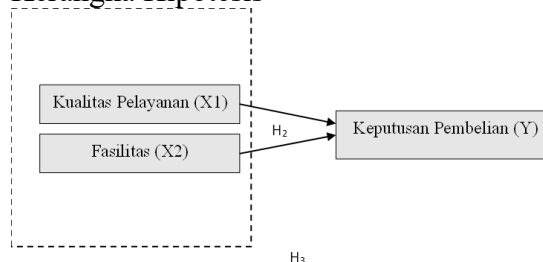
Lupiyoadi (2013:150) dalam Purnomo (2020:22) menyebutkan bahwa fasilitas berfungsi sebagai elemen pembeda yang dimiliki suatu lembaga agar tampil unik dibandingkan dengan kompetitornya. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008:19) Menurut sumber yang sama, fasilitas adalah aset fisik yang harus ada sebelum klien dapat menerima pelayanan. Hubungan antara fasilitas dengan keputusan pembelian terletak pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan lingkungan fisik suatu tempat usaha. Fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga menciptakan kesan profesional, terorganisir, dan dapat dipercaya. Ketika

konsumen merasa nyaman dan puas dengan fasilitas yang tersedia, maka hal ini akan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Zeithamal dan Bitner, yang dikutip oleh Arif (2007:120) dalam Richadinata (2024:33), menggambarkan kualitas layanan sebagai proses penyediaan layanan yang dianggap baik atau sangat memuaskan jika memenuhi atau melampaui harapan klien. Indrasari (2019:70) mengutip Schiffman dan Kanuk (2008:485) yang menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan kelakuan yang melibatkan pemilihan dari berbagai kemungkinan; oleh karena itu, konsumen hanya dapat membuat pilihan ketika terdapat beberapa pilihan untuk dipilih.

Kerangka Hipotesis



Keterangan :

—————> = Berpengaruh secara parsial

-----> = Berpengaruh secara simultan

Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : Datadiolah, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, dan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, kuisioner online disebarkan menggunakan Google Forms dan skala Likert. Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z (berusia 13–28 tahun) yang pernah membeli produk di Chill Coffee Gubuklakah. Dalam penelitian ini, hanya anggota Generasi Z

yang telah melakukan setidaknya satu pembelian yang dipilih sebagai responden menggunakan teknik pemilihan nonprobability sampling dengan metode *purposive sampling*. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui secara tepat. dan menghasilkan 100 responden. Versi SPSS 25 yang digunakan untuk analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Uji Validitas

Angka r yang diperkirakan dan nilai r tabel, di mana n adalah jumlah sampel dan rumus $n-2$ digunakan untuk menghitung derajat kebebasan (df), dibandingkan untuk mengevaluasi signifikansi. Karena ada 100 responden secara keseluruhan, df studi adalah 98. Nilai r table yang digunakan adalah 0,196, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,795	0,196	Valid
X1.2	0,740	0,196	Valid
X1.3	0,760	0,196	Valid
X1.4	0,696	0,196	Valid
X1.5	0,767	0,196	Valid
X2.1	0,791	0,196	Valid
X2.2	0,769	0,196	Valid
X2.3	0,568	0,196	Valid
X2.4	0,805	0,196	Valid
X2.5	0,757	0,196	Valid
Y.1	0,792	0,196	Valid
Y.2	0,761	0,196	Valid
Y.3	0,749	0,196	Valid
Y.4	0,686	0,196	Valid
Y.5	0,587	0,196	Valid

Sumber: SPSS,2025

Berdasarkan temuan tabel, semua butir pernyataan mengenai fasilitas (X2), keputusan pembelian (Y), dan variabel kualitas layanan (X1) dianggap dapat diterima sebab nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,196.

Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dianggap reliabel jika respons individu terhadap elemen-elemen dalam kuesioner konsisten dalam jangka waktu tertentu, jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0,70, alat ukur dianggap reliabel, tetapi jika di bawah 0,70, alat ukur

dianggap memiliki tingkat keandalan yang rendah.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	15

Sumber : SPSS,2025

Menurut temuan uji reliabilitas, nilai alpha Cronbach setiap variabel adalah 0,898, melebihi kriteria minimum 0,70. Ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dari instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, kuesioner dianggap layak dan sah untuk digunakan sebagai metrik dalam analisis ini.

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.2804064
	Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.051
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS,2025

Uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% digunakan dalam investigasi ini. Hasil uji menunjukkan

bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailing) sebesar 0.200 lebih tinggi dari kriteria krusial 0.05. Akibatnya, bisa dikatakan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	4.699	1.275		3.686	.000	
	Kualitas Pelayanan	.429	.091	.441	4.736	.000	.581
	Fasilitas	.342	.092	.346	3.710	.000	.581

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS,2025

Nilai VIF dan Tolerance digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan multikolinearitas, model tidak menunjukkan multikolinearitas jika tolerance lebih tinggi dari 0.1 dan VIF kurang dari 10. Variabel X1 dan X2 memiliki VIF sebesar 1,720 dan tolerance sebesar 0,581, sesuai dengan temuan pengujian. Oleh karena itu, tidak ada multikolinieritas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-1.216	1.032		.241
	Kualitas Pelayanan	-.013	.073	-.023	.861
	Fasilitas	.107	.075	.189	.153

a. Dependent Variable: LN_RES2

Sumber : SPSS,2025

Berdasarkan hasil uji Park, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas karena seluruh nilai signifikansi berada di atas tingkat kritis 0,05. Secara spesifik, variabel kualitas layanan (X1) memperoleh nilai 0,861 dan variabel fasilitas (X2) sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoscedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 6 Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.699	1.275		.000
	Kualitas Pelayanan	.429	.091	.441	.000
	Fasilitas	.342	.092	.346	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:SPSS,2025

Temuan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen meningkatkan niat beli. Pada 4.699, nilai konstanta regresi (a) dicatat. kualitas layanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,429, sedangkan variabel fasilitas (X2) memiliki nilai 0,342.

Uji Parsial (t)

Rumus uji parsial adalah tabel $t = t(\alpha/2; n-k-1)$. Pada $t(0,025; 97)$ atau derajat kebebasan (df) 97, pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai tabel t adalah 1,984. Berdasarkan tabel 6, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t yang dihitung sebesar 4.736, yang lebih besar dari nilai t tabel, dan tingkat signifikansi 0.000 (<0.05). Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selanjutnya, nilai t yang dihitung sebesar 3,710 untuk variabel fasilitas (X2) lebih besar daripada t tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan dampak besar pada keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	538.010	2	269.005	.000 ^b
	Residual	514.825	97	5.307	
	Total	1052.835	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber : SPSS,2025

Untuk melaksanakan pengujian bersamaan dalam penelitian ini, F tabel dihitung dengan menerapkan rumus $F(k; n-k)$ pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Tabel F yang diperoleh dari perhitungan (2; 98) adalah 3,09. 50,684 adalah nilai F yang dihitung yang dicapai. Karena Jika nilai F

yang dihitung melebihi nilai F tabel, dengan begitu hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak dan nilai signifikansi adalah 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh faktor fasilitas (X2) dan kualitas layanan (X1) secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.715 ^a	.501	2.303796	
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan				

Sumber : SPSS,2025

Investigasi ini menghasilkan nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,501, atau 50,1%. Ini menunjukkan bahwa 50,1% dari Variabel dapat digunakan untuk menjelaskan pilihan pembelian. yang terkait dengan fasilitas dan kualitas layanan, Sementara itu, faktor-faktor yang tidak dicakup dalam analisis studi ini memiliki dampak sebesar 49,9%.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan di *Chill Coffee* Gubuklakah diukur dari penampilan karyawan yang rapi, ketepatan waktu dalam menyajikan makanan dan minuman, kecepatan dalam melayani konsumen, serta sikap sopan dan ramah karyawan yang menciptakan suasana aman dan nyaman bagi para konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Parasuraman (Arief, 2007:118) dalam (Richadinata 2024:33), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diterima sama atau melebihi layanan yang diharapkan, maka layanan

tersebut dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Berdasarkan rata-rata nilai kualitas pelayanan yang tinggi 4,23 serta hasil uji statistik yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Chill Coffee* Gubuklakah sudah sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman, dkk (2021) yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fasilitas berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas yang tersedia di *Chill Coffee* Gubuklakah mencakup berbagai aspek yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Tata ruang dan kombinasi warna, seperti penempatan meja dan kursi memiliki jarak yang cukup luas antar konsumen, serta perpaduan warna putih dan hijau alami menciptakan suasana yang sejuk dan nyaman. Penataan interior juga didukung oleh dekorasi berupa lukisan dan alat pembuat kopi yang menambah nilai *aesthetic* pada ruangan. Perlengkapan dan perabotan seperti Wi-Fi yang stabil, meja, kursi, dan area parkir cukup memadai. Namun terdapat beberapa kekurangan, yaitu toilet yang hanya tersedia 1 dan jumlah stop kontak yang terbatas, yaitu hanya ada 4. Dari segi pencahayaan, penggunaan lampu berwarna hangat yang dipadukan dengan cat tembok bernuansa putih, serta penempatan lampu dan cermin cembung, turut memperkuat kesan visual yang menarik dan *aesthetic*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:19) dalam Purnomo (2020:22), yang

menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, keberadaan fasilitas yang lengkap dan memadai menjadi bagian yang sangat penting dalam layanan yang dapat mendukung terciptanya keputusan pembelian. Ketika fasilitas yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, fasilitas yang memadai tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi faktor strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh masduki, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Fasilitas dan Kualitas Layanan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di *Chill Coffee* Gubuklakah diukur dari beberapa aspek. Konsumen melakukan pembelian karena banyaknya varian produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor penting, di mana konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk makanan dan minuman sehingga memiliki pengalaman positif pada pembelian sebelumnya. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian minimal setiap enam bulan sekali dan membeli lebih dari satu produk setiap kali berkunjung ke *Chill Coffee* Gubuklakah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Indrasari (2019:70), yang mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, di mana alternatif-alternatif tersebut harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Dengan demikian, semakin baik

kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh *Chill Coffee*, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di bandingkan ke kafe lainnya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang lengkap merupakan strategi penting dalam menarik minat konsumen serta memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh masduki, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Y).
2. Fasilitas (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan terkait dengan pembelian (Y).
3. Keputusan pembelian konsumen *Chill Coffee* (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2).

DAFTAR PUSTAKA

- Abhyamanta, K. E., Antara, M., & Anggren, I. G.A.A. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agrotourism)*, 11(2)
- Geovany, D. (2022). Karakteristik persaingan usaha cafe dan *coffee shop* di Kabupaten Subang.
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).

- Hidayat, M. N (2018). Implementasi IBM SPSS Statistics 24 dalam analisis regresi linier berganda. Malang: Janega Press
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25-34
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. PT Indeks
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga
- Masduki, I., Siregar, M., & Rambe, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Diwarkop Labong. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1846-1854.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*. Nganjuk: Adjie Media Nusantara
- Richadinata, Kadek R.P., dkk. (2024). *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Media Pustaka Indo
- Sahir., Syafrida Hafni. (2021). Metodologi Penelitian. Medan: KBM Indonesi
- Soesanto, A.R., & Arsyad, A. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee shop*. *Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License*. 6(2), 101–110
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68-75.
- Tanato, J., Vincent, W., & Wenry, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 90-97.
- Wibawa, I., & Rachman, M. A. (2023). Menu Engineering Di Cafe Kopi Kisah Manis. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 4(1), 51-63.
- Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknis.