

**PENGARUH HARGA, FASILITAS, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Konsumen *Coffeshop* Critasena di Jl. Kahuripan No.1, Klojen, Malang)

Amaliah Hikmah, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

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: amaliahkmh81@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini mengkaji pengaruh beragam elemen pemasaran, yaitu harga, fasilitas, promosi, dan kualitas layanan, pada keputusan pembelian *customer*. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan melibatkan 120 partisipan yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Guna mengolah data, digunakan SPSS versi 26 dengan berbagai teknik analisis, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Hasilnya mengindikasikan adanya perbedaan pengaruh. Secara individu, harga dan fasilitas tidak memberikan pengaruh *sig.* pada keputusan pembelian. Namun, promosi dan kualitas layanan secara terpisah terbukti memiliki dampak positif yang *sig.* Secara bersama-sama, keempat elemen ini memiliki dampak kolektif yang *sig.* pada keputusan pembelian *customer* di Critasena *Coffeshop*. Skor koefisien korelasi sebesar 0,801 menggarisbawahi adanya hubungan yang kuat. Sementara itu, koefisien determinasi sebesar 0,641 mengindikasikan bahwa 64,1% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh model ini, sedangkan sisanya 35,9% disebabkan oleh elemen-elemen lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study explores the influence of key marketing elements namely pricing, amenities, promotion, and service quality on consumer purchasing decisions. A quantitative approach was employed, involving 120 participants selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 26, utilizing various statistical techniques including validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing, and determination coefficient analysis. The results indicate varying effects across the variables. Individually, pricing and amenities do not have a significant impact on purchasing decisions. In contrast, both promotion and service quality show a statistically significant and positive influence when assessed independently. Collectively, all four variables significantly affect customer purchase decisions at Critasena Coffeshop. A correlation coefficient of 0.801 reflects a strong relationship between the independent variables and the dependent variable. Additionally, the coefficient of determination (R^2) of 0.641 suggests that 64.1% of the variance in purchasing decisions can be explained by the model, while the remaining 35.9% is attributed to other factors not included in this study.

Keywords: Price, Facilities, Promotion, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Beragam tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengindikasikan

pertumbuhan *sig.*, terutama di kalangan kaum muda yang mengadopsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kota Malang menjadi contoh nyata dari tren ini, dengan jumlah kedai kopi yang melonjak dari 99 di tahun 2021 menjadi 178 di tahun 2024 (Badan Pendapatan Daerah Kota Malang, 2024). Menangkap peluang tersebut, Critasena *Coffee* hadir di akhir 2022 dengan konsep desain simpel dan ruang terbuka, menargetkan *customer* muda. Kedai ini mendapat sambutan positif, terbukti dari rata-rata *rating* 4,1 di *Google Reviews*. Namun, terlepas dari ulasan yang baik, performa finansialnya justru menurun. Selama periode tiga bulan terakhir, terjadi penurunan laba bersih secara beruntun: 30% dari Juli ke Agustus, dan 28,57% dari Agustus ke September.

Beragam elemen berpotensi memengaruhi keputusan pembelian *customer*, termasuk harga, fasilitas, strategi pemasaran, dan kualitas layanan. Simamora (2017:5.1), yang mengutip Cleland dan Bruno, harga ialah salah satu elemen krusial yang dipertimbangkan karena *customer* akan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Harga menu di *Coffeshop* Critasena berkisar antara Rp9.000 hingga Rp25.000, yang tergolong tinggi dibandingkan dengan kedai kopi di sekitarnya. Sementara itu, meskipun fasilitas juga menjadi pertimbangan penting bagi *customer*, ada masukan yang mengindikasikan bahwa kebersihan dan perawatan area masih perlu ditingkatkan. Tjiptono (2020) berpendapat bahwa sarana fisik ialah komponen vital dalam menyediakan layanan yang bisa memenuhi ekspektasi *customer*.

Strategi promosi ialah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran. Arianty *et al.* (2016), promosi memegang peranan krusial dalam menarik calon pembeli. Namun, *Coffeeshop* Critasena dinilai belum optimal dalam menerapkan promosi, karena minimnya diskon atau penawaran spesial yang bisa menaikkan

minat beli *customer*. Selain itu, kualitas layanan juga menjadi elemen krusial untuk membangun loyalitas pelanggan. Tjiptono (2015:121) menjelaskan bahwa pelayanan yang baik bisa mendorong pelanggan untuk melaksanakan pembelian berulang. Akan tetapi, keluhan dari *customer* terkait sikap karyawan, ketersediaan menu yang terbatas, dan lambatnya respons menjadi tantangan bagi *Coffeeshop* Critasena untuk memberikan pelayanan terbaik.

Studi sebelumnya sudah menghasilkan temuan yang beragam terkait pengaruh harga, pemasaran, fasilitas, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian *customer*. Beragam studi, seperti yang dilaksanakan oleh Diana Petricia dan Syahputra (2015), menemukan bahwa keempat elemen ini secara simultan memiliki pengaruh yang *sig.* Namun, ada juga riset lain, seperti yang dilaksanakan oleh Polla *et al.* (2018), yang mengindikasikan hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang *sig.*, bahkan cenderung negatif. Adanya perbedaan hasil studi sebelumnya ini memicu dilaksanakannya riset ini. Maksud dari studi ini ialah untuk mengkaji lebih dalam pengaruh dari harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian *customer*. Studi ini mengambil studi kasus di *Coffeeshop* Critasena yang berlokasi di Kota Malang untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena ini.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2005) serta Shinta (2011), pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi untuk meraih maksud perusahaan secara efektif dan efisien. Definisi ini juga bisa diartikan sebagai upaya terstruktur untuk mengorganisir, mengimplementasikan, dan mengawasi taktik pemasaran agar produk atau layanan bisa meraih target yang

disahkan oleh perusahaan dengan cara yang paling optimal.

Harga

Kotler dan Keller (2016), harga ialah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang bisa menghasilkan profit. Elemen lainnya, yaitu produk, promosi, dan tempat, justru membutuhkan biaya. Maka, harga sering kali dianggap sebagai elemen yang paling fleksibel atau mudah diubah dalam strategi taktik.

Fasilitas

Tjiptono (2014:263), fasilitas pemasaran ialah segala sarana, baik fisik maupun non-fisik, yang disediakan oleh perusahaan untuk menunjang layanan bagi *customer*. Maksudnya ialah untuk menaikkan kepuasan dan loyalitas *customer*.

Promosi

Simamora (2017) menyatakan bahwa promosi ialah sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan *customer* potensial tentang produk atau jasa yang dijual. Ini dilaksanakan guna merangsang keinginan membeli dan mempercepat kenaikan permintaan pasar.

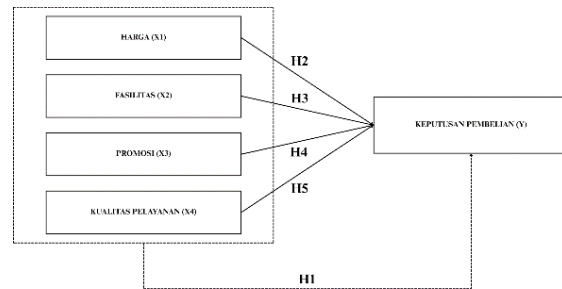
Kualitas Pelayanan

Purwani dan Wahdiniwaty (2017:65), kualitas layanan bisa diukur dari sejauh mana layanan yang diterima oleh *customer* memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Keputusan Pembelian

Perilaku *customer* ialah studi yang mengkaji cara individu, kelompok, atau organisasi dalam mengambil keputusan. Kotler dan Armstrong (2016:177), proses ini mencakup bagaimana memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Pada studi ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif-eksplanatif untuk mengkaji korelasi antara dua variabel, yakni X dan Y. Subjek studi ialah para *customer Coffeeshop* Critasena. Ukuran sampel yang diambil berjumlah 120 orang, yang dihitung memakai rumus *Malhotra*, di mana jumlah ungkapan dikalikan dengan lima. Metode pengambilan sampel yang diterapkan ialah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang berarti pemilihan partisipan sesuai syarat tertentu, yaitu berusia di atas 17 tahun dan bersedia berpartisipasi. Sumber data kami mencakup data primer yang berasal langsung dari kuesioner yang diisi partisipan, serta data sekunder dari beragam literatur seperti artikel dan jurnal. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner yang memakai skala *Likert* dan dokumentasi. Guna memastikan validitas dan keabsahan hasil, dilaksanakan serangkaian analisis data, termasuk uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebanyak 120 sampel dipakai dalam studi ini, menghasilkan (df) sebesar 118. Dengan tahap *sig.* 0,05, skor r tabel yang relevan ialah 0,1793. Hasil uji validitas terperinci tersedia dalam tabel yang disajikan.

Tabel 1 Uji Validitas (X1)

No	Indikator	Skor R_{hitung}	Skor R_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,598	0,1793	Valid
2	X1.2	0,643	0,1793	Valid
3	X1.3	0,629	0,1793	Valid
4	X1.4	0,666	0,1793	Valid
5	X1.5	0,265	0,1793	Valid
6	X1.6	0,209	0,1793	Valid
7	X1.7	0,724	0,1793	Valid
8	X1.8	0,625	0,1793	Valid

Sumber: SPSS (2025)

Sesuai uji, kedelapan ungkapan untuk X1 semuanya *valid*. Ini disebabkan skor korelasi yang diraih dari tiap ungkapan lebih besar dari skor rtabel (0,1793).

Tabel 2 Uji Validitas (X2)

No	Indikator	Skor R_{hitung}	Skor R_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,530	0,1793	Valid
2	X2.2	0,556	0,1793	Valid
3	X2.3	0,617	0,1793	Valid
4	X2.4	0,755	0,1793	Valid
5	X2.5	0,683	0,1793	Valid
6	X2.6	0,659	0,1793	Valid
7	X2.7	0,661	0,1793	Valid
8	X2.8	0,644	0,1793	Valid

Sumber: SPSS (2025)

Sesuai uji, kesepuluh ungkapan pada (X2) dinyatakan *valid*. Ini disebabkan tiap skor rhitung dari tiap ungkapan lebih besar dari skor rtabel yang disahkan, yaitu 0,1793.

Tabel 3 Uji Validitas (X3)

No	Indikator	Skor R_{hitung}	Skor R_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,733	0,1793	Valid
2	X3.2	0,785	0,1793	Valid
3	X3.3	0,674	0,1793	Valid
4	X3.4	0,684	0,1793	Valid
5	X3.5	0,496	0,1793	Valid
6	X3.6	0,522	0,1793	Valid
7	X3.7	0,628	0,1793	Valid
8	X3.8	0,521	0,1793	Valid
9	X3.9	0,748	0,1793	Valid
10	X3.10	0,748	0,1793	Valid

Sumber: SPSS (2025)

Semua ungkapan dalam X3 dinyatakan *valid* dan bisa dipakai dalam studi. Ini karena hasil uji validitas mengindikasikan bahwa tiap skor hitung (r-hitung) lebih besar dari skor tabel (r-tabel), yaitu 0,1793.

Tabel 4 Uji Validitas (X4)

No	Indikator	Skor R_{hitung}	Skor R_{tabel}	Keterangan
1	X4.1	0,642	0,1793	Valid
2	X4.2	0,663	0,1793	Valid
3	X4.3	0,714	0,1793	Valid
4	X4.4	0,617	0,1793	Valid
5	X4.5	0,748	0,1793	Valid
6	X4.6	0,710	0,1793	Valid
7	X4.7	0,760	0,1793	Valid
8	X4.8	0,663	0,1793	Valid
9	X4.9	0,693	0,1793	Valid
10	X4.10	0,638	0,1793	Valid

Sumber: SPSS (2025)

Sesuai uji, seluruh 10 ungkapan yang dipakai untuk mengukur X4 dinyatakan *valid*. Hal ini disebabkan skor r-hitung dari tiap ungkapan lebih besar dari skor r-tabel, yaitu 0,1793. Maka, semua ungkapan tersebut layak dipakai untuk mengumpulkan data terkait variabel X4.

Tabel 5 Uji Validitas (Y)

No	Indikator	Skor R_{hitung}	Skor R_{tabel}	Keterangan
1	Y1.1	0,516	0,1793	Valid
2	Y1.2	0,494	0,1793	Valid
3	Y1.3	0,649	0,1793	Valid
4	Y1.4	0,457	0,1793	Valid
5	Y1.5	0,646	0,1793	Valid
6	Y1.6	0,649	0,1793	Valid
7	Y1.7	0,657	0,1793	Valid
8	Y1.8	0,646	0,1793	Valid
9	Y1.9	0,366	0,1793	Valid
10	Y1.10	0,445	0,1793	Valid
11	Y1.11	0,470	0,1793	Valid
12	Y1.12	0,681	0,1793	Valid

Sumber: SPSS (2025)

Sesuai uji, semua 12 ungkapan untuk (Y) dinyatakan *valid*. Ini terjadi karena skor r-hitung dari tiap ungkapan lebih tinggi dibandingkan skor r-tabel (0,1793).

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Item	Keterangan
1	Harga (X1)	0,795	8	Reliabel
2	Fasilitas (X2)	0,647	8	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,791	10	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,855	10	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,874	12	Reliabel

Sumber: SPSS (2025)

Sesuai uji, seluruh variabel yang dikaji dalam studi ini dinilai andal. Ini karena tiap variabel berhasil melampaui batas minimal skor *Cronbach's Alpha*, yaitu 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,50243715
Most Extreme Differences	Absolute		,066
	Positive		,050
	Negative		-,066
Test Statistic			,066
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,649 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,637
		Upper Bound	,661

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 20000000.

Sumber: SPSS (2025)

Sesuai uji, hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* mengindikasikan skor 0,200. Karena skor ini lebih besar dari 0,05, bisa diringkaskan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Ringkasan ini diperkuat oleh skor *Monte Carlo sig.* sebesar 0,649 pada tahap kepercayaan 99%, yang semakin memvalidasi bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	8,768	3,145		2,788	,006	
Harga	,184	,129	,108	1,424	,157	,541
Fasilitas	,242	,156	,176	1,557	,122	,245
Promosi	,245	,078	,252	3,150	,002	,490
Kualitas Pelayanan	,380	,101	,376	3,772	,000	,316

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS (2025)

Sesuai uji, tiap variabel (X) dalam model regresi mengindikasikan skor (VIF) yang lebih kecil dari 10 dan skor *tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang kuat atau masalah multikolinearitas antar variabel X dalam model tersebut.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations				
		Harga	Fasilitas	Promosi	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,585**	,551**	,494**	-,087
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,347
	N	120	120	120	120	120
Fasilitas	Correlation Coefficient	,585**	1,000	,714**	,755**	-,045
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,624
	N	120	120	120	120	120
Promosi	Correlation Coefficient	,551**	,714**	1,000	,630**	-,018
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,841
	N	120	120	120	120	120
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	,494**	,755**	,630**	1,000	-,069
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,453
	N	120	120	120	120	120
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,087	-,045	-,018	-,069	1,000
	Sig. (2-tailed)	,347	,624	,841	,453	.
	N	120	120	120	120	120

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

Sumber: SPSS (2025)

Sesuai uji, semua variabel X mengindikasikan skor *sig. (Sig. 2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05, dengan skor berturut-turut 0,347, 0,624, 0,841, dan 0,453. Karena semua skor tersebut melampaui ambang batas 0,05, bisa diringkaskan bahwa tidak ada hubungan yang *sig.* antara variabel (X) dan residual. Maka, model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 10 Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8,768	3,145			2,788	,006
Harga	,184	,129	,108		1,424	,157
Fasilitas	,242	,156	,176		1,557	,122
Promosi	,245	,078	,252		3,150	,002
Kualitas Pelayanan	,380	,101	,376		3,772	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS (2025)

$$Y = 8,768 + 0,184X_1 + 0,242X_2 + 0,245X_3 + 0,380X_4 + e$$

Temuan dari studi ini bisa diartikan berikut:

1. Skor konstanta sebesar 8,768 mengindikasikan bahwa jika semua variabel X tidak berpengaruh atau berskor nol, maka skor rata-rata keputusan pembelian ialah 8,768.
2. X1: Koefisien 0,184 mengindikasikan bahwa tiap kenaikan satu poin dalam persepsi pada harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,184, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
3. X2: Koefisien 0,242 berarti kenaikan satu poin pada persepsi pada fasilitas akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,242, jika variabel lain dianggap konstan.
4. X3: Koefisien sebesar 0,245 mengindikasikan bahwa kenaikan satu poin dalam persepsi pada promosi bisa menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,245.
5. X4: Dengan koefisien 0,380, variabel ini memiliki pengaruh paling *sig.* Ini berarti tiap kenaikan satu poin dalam kualitas pelayanan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,380, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Uji F**Tabel 11 Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2586,544	4	646,636	50,941	,000 ^b
Residual	1459,781	115	12,694		
Total	4046,325	119			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber: SPSS (2025)

Uji F membuktikan bahwa X berdampak *sig.* secara simultan pada Y, yakni keputusan pembelian. Validitas temuan ini diperkuat oleh skor Fhitung (50,941) yang melebihi Ftabel (2,45), serta

tahap *sig.* (0,000) yang berada di bawah ambang batas (0,05).

Uji t

Tabel 12 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8,768	3,145			2,788	,006
Harga	,184	,129	,108		1,424	,157
Fasilitas	,242	,156	,176		1,557	,122
Promosi	,245	,078	,252		3,150	,002
Kualitas Pelayanan	,380	,101	,376		3,772	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS (2025)

1. X1 tidak memiliki pengaruh *sig.* pada keputusan pembelian. Ini diindikasikan oleh skor t-hitung (1,424) yang lebih kecil dari t-tabel (2,45) dan tahap *sig.* 0,157, yang lebih besar dari 0,05.
2. X2 tidak berpengaruh *sig.* pada keputusan pembelian. Skor t-hitung sebesar 1,557 lebih rendah dari t-tabel 2,45, dengan skor *sig.* 0,122 yang melebihi 0,05.
3. X3 terbukti memiliki pengaruh positif dan *sig.* pada keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh skor t-hitung (3,150) yang lebih besar dari t-tabel (2,45), serta tahap *sig.* 0,002 yang berada di bawah 0,05.
4. X4 juga mengindikasikan pengaruh positif dan *sig.* pada keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan skor t-hitung yang sangat tinggi (3,772), melebihi t-tabel 2,45, dengan tahap *sig.* 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13 Koefisien determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,639	,627	3,563

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS (2025)

Sesuai analisis regresi, didapati hubungan yang kuat antara variabel X dan Y, diindikasikan oleh skor R sebesar 0,800. Selain itu, skor *R Square* sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa 63,9% variasi pada keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh empat variabel dalam model ini secara bersamaan. Sisa variasi sebesar 37,7% dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di

luar lingkup studi ini. Kemudian, skor *Adjusted R Square* sebesar 0,627 memperkuat temuan ini, yang berarti setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model ini masih mampu menjelaskan 62,7% perubahan dalam keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Seluruh Variabel X pada Y

Hasil uji statistik mengindikasikan bahwa skor F hitung sebesar 51,430 jauh melampaui skor F tabel 2,45. Dengan tahap *sig.* 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, bisa diringkaskan bahwa variabel X (harga, fasilitas, promosi, kualitas) secara kolektif memiliki pengaruh yang *sig.* pada keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena. Ringkasan ini searah dengan pendapat Fandy Tjiptono (2016) dan Parasuraman (dalam Purwani & Wahdiniwati, 2017) yang menekankan krusialnya kualitas layanan dalam memenuhi ekspektasi *customer*.

Selain itu, temuan ini juga didukung oleh studi-studi sebelumnya, seperti yang dijalankan oleh Alimansyah *et al.* (2022) dan Febrian *et al.* (2022). Maka, bisa diringkaskan bahwa penerapan strategi pemasaran dan pelayanan yang terpadu dan menyeluruh ialah kunci untuk menaikkan daya tarik bisnis dan memengaruhi keputusan pembelian *customer*.

Pengaruh X1 pada Y

Sesuai hasil uji-t, (X1) tidak terbukti memengaruhi secara *sig.* keputusan pembelian, meskipun arah hubungannya positif. Ini diindikasikan oleh skor t-hitung (1,424) yang lebih kecil dari t-tabel (2,45), dan skor *sig.* (0,157) yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menyiratkan bahwa walaupun *customer* mempertimbangkan harga, elemen ini tidak menjadi penentu krusial dalam mengambil keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena.

Hasil studi ini bertolak belakang dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono dan Chandra (2017) yang

menyatakan bahwa harga ialah elemen krusial dalam bauran pemasaran. Kecenderungan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh profil partisipan yang didominasi laki-laki, di mana mereka lebih mengutamakan pengalaman dan suasana dibandingkan sekadar harga. Hasil ini juga didukung oleh studi Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa *customer* kedai kopi lebih mementingkan *experiential value* daripada *functional value*, sehingga elemen harga menjadi kurang dominan.

Pengaruh X2 pada Y

Sesuai uji t, (X2) tidak secara sig. memengaruhi keputusan pembelian. Ini terbukti dari skor t-hitung sebesar 1.557 yang lebih kecil dari t-tabel 2.45, serta skor sig. 0.122 yang melebihi 0.05. Meskipun secara rata-rata fasilitas mengindikasikan hubungan positif, pengaruhnya tidak sig. dalam model riset ini. Sebagai contoh, "Ruang memudahkan aktivitas" dan "Perabotan tertata rapi" mendapat rata-rata tertinggi, namun "Tata letak nyaman" memiliki rata-rata terendah, mengindikasikan area yang butuh perbaikan.

Hasil studi ini bertentangan dengan teori Lupiyoadi (2011) yang menyebutkan bahwa fasilitas mempengaruhi persepsi *customer*, tetapi sejalan dengan studi Kelvinia *et al.* (2021) yang juga menemukan hal serupa. Selain itu, data demografi mendukung temuan ini, di mana mayoritas partisipan (75 orang) ialah laki-laki, yang cenderung lebih mementingkan suasana dan interaksi sosial. Maka, bisa diringkaskan bahwa bagi *customer Coffeeshop Critasena*, kenyamanan sosial, suasana, dan pengalaman secara keseluruhan lebih diutamakan dibandingkan kelengkapan fasilitas.

Pengaruh X3 pada Y

Sesuai uji t, (X3) terbukti memiliki pengaruh yang sig. pada keputusan pembelian. Ini terlihat dari skor t hitung

(3,150) yang lebih besar daripada t tabel (2,45), serta skor sig. (0,002) yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa taktik promosi yang diterapkan oleh *Coffeeshop Critasena* berhasil menaikkan minat *customer* dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh data deskriptif di mana ungkapan dengan skor tertinggi ialah "Penjelasan menu disampaikan dengan baik" (skor rata-rata 4,03). Ini menggarisbawahi krusialnya komunikasi langsung dan informatif.

Sebaliknya, ungkapan "Iklan *Coffeeshop Critasena* menjadi daya tarik pembelian" meraih skor terendah (skor rata-rata 3,9), mengindikasikan bahwa komunikasi langsung lebih efektif dibandingkan iklan. Analisis ini searah dengan teori pemasaran dari Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa promosi ialah elemen krusial dalam komunikasi pemasaran untuk membangkitkan minat dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan riset Alimansyah *et al.* (2022) yang menemukan bahwa promosi secara parsial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh X4 pada Y

Hasil studi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan secara sig. dan positif memengaruhi keputusan pembelian di *Coffeeshop Critasena*. Sesuai uji t, skor t-hitung sebesar 3,772, yang jauh lebih besar dari t-tabel (2,45), serta tahap sig. 0,000, mengonfirmasi bahwa pelayanan yang baik terutama keramahan dan kecepatan respons karyawan ialah elemen krusial. Temuan ini didukung oleh survei di mana kebersihan tempat (4,14), keramahan pegawai (4,05), dan kecepatan serta rasa aman dalam pelayanan (4,04) menjadi aspek dengan skor tertinggi. Namun, perhatian personal dari pegawai meraih skor terendah.

Secara keseluruhan, hasil studi ini konsisten dengan teori-teori relevan, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono

(2016) dan Parasuraman (dalam Purwani & Wahdiniwati, 2017), yang menyoroti krusialnya kesesuaian antara harapan dan pengalaman *customer*. Studi ini juga diperkuat oleh temuan dari studi-studi sebelumnya oleh Hadju (2020), Alimansyah *et al.* (2022), dan Nuraini & Novitaningtyas (2022) yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan ialah elemen kunci dalam industri jasa.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara gabungan, seluruh variabel X berpengaruh *sig.* pada variabel Y.
2. X1 tidak mengindikasikan pengaruh *sig.* pada Y.
3. X2 tidak mengindikasikan pengaruh *sig.* pada Y.
4. X3 mengindikasikan pengaruh *sig.* pada Y.
5. X4 mengindikasikan pengaruh *sig.* pada Y.

Saran

1. Manajemen sebaiknya lebih fokus pada strategi promosi karena terbukti memiliki pengaruh *sig.* pada keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan harus terus dinaikkan sebab ialah elemen dominan yang mempengaruhi pilihan *customer*.
3. Meskipun harga dan fasilitas tidak berdampak *sig.* secara parsial, keduanya tetap krusial untuk dipertahankan agar bisa bersaing dan menjaga kenyamanan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

Alimansyah, N., Krisnawati, D., dan Utomo, F. C. (2022). Dampak Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>

Arianty, N, Nasution, P. L., Christiana, I., dan Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.

Badan Pendapatan Daerah, P. S. (2024). Sejarah Bapenda. Retrieved from Bapenda Provinsi Sumbar: <https://bapenda.sumbarprov.go.id/content/sejarah>

Diana Petricia dan Syahputra. 2015. Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Progo Bandung). *Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University*, Vol.2, No.2.

Febrian, D., Sutardjo, A., Program, Y., Manajemen, S., Ekonomi, F., dan Ekasakti, U. (2022). Analisis harga, promosi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan belanja online (Studi kasus di Lazada Express Padang). *JDNU*, 4(DNU), 169–184.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

Hadju, H. Z. (2020). Dampak kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. Pelni Surabaya.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3469>

Hidayat, M. S. (2021). Dampak kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. dan Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran (Edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality dan Satisfaction (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Riset (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.