

**PENGARUH HARGA, FASILITAS, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Coffe shop Critasena di Jl. Kahuripan No.1, Klojen, Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Disusun Oleh:

Amaliah Hikmah

2200192116

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
2025**

RINGKASAN

Amaliah Hikmah, 2025. **“Dampak Harga, Fasilitas, dan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Coffe shop Critasena di Jl. Kahuripan No.1, Klojen, Malang)”**. Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si. Dosen Pembimbing II: Dadang krisdianto, S.sos., M.Si

Pertumbuhan industri coffeeshop di Indonesia, khususnya di Kota Malang, mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mendorong kompetisi yang semakin ketat antar pelaku usaha dalam menarik konsumen. Coffeeshop Critasena merupakan salah satu usaha yang turut berkembang di tengah tren ini, namun belakangan mengalami penurunan laba bersih yang cukup mencolok, yang diduga disebabkan oleh menurunnya keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 120 sampel. Adapun analisis data pada penelitian ini menggunakan alat software SPSS 26 dengan teknik analisis data yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan apabila (1) harga secara parsial tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) fasilitas secara parsial tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) kualitas pelayanan secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (5) secara simultan harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Critasena.

Didasarkan perolehan koefisien determinasi, diperoleh skor R sebesar 0,801 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Skor R Square sebesar 0,641 mengindikasikan apabila sebesar 64,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama. Sementara Adjusted R Square sebesar 0,629 mengindikasikan apabila setelah disesuaikan, sekitar 62,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

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

SUMMARY

Amaliah Hikmah, 2025. "**The Influence of Price, Facilities, Promotion, and Service Quality on Purchase Decision (Study on Consumers of Coffeeshop Critasena at Jl. Kahuripan No.1, Klojen, Malang).**" Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si. Supervisor II: Dadang krisdiano, S.sos., M.Si.

The growth of the coffee shop industry in Indonesia, particularly in Malang City, has increased significantly in recent years. This has led to increasingly fierce competition among business actors in attracting consumers. Coffeeshop Critasena is one of the businesses that has grown amid this trend, but recently it has experienced a noticeable decline in net profit, which is suspected to be caused by a decrease in consumers' purchasing decisions. This study aims to determine the influence of price, facilities, promotion, and service quality on purchasing decisions.

This research is a quantitative study using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique involving 120 respondents. The data were analyzed using SPSS version 26 software, with data analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of this study indicate that (1) price has no significant partial effect on purchasing decisions, (2) facilities have no significant partial effect on purchasing decisions, (3) promotion has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, (4) service quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, and (5) simultaneously, price, facilities, promotion, and service quality have a significant effect on purchasing decisions at Coffeeshop Critasena.

Based on the results of the coefficient of determination, the R value obtained is 0.801, indicating a strong relationship between the independent variabel s and the dependent variabel . The R Square value of 0.641 means that 64.1% of the variation in purchasing decisions can be explained collectively by the four independent variabel s. Meanwhile, the Adjusted R Square value of 0.629 indicates that after adjustment, approximately 62.9% of purchasing decisions can be explained by the model, while the remaining 37.1% is explained by other factors outside the model.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan. Budaya ngopi tidak hanya menjadi kebiasaan, tetapi juga menjadi gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi atau *coffeeshop* yang menawarkan berbagai konsep unik dan menarik. Pertumbuhan ini juga terlihat di Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan daya tarik wisata dan budaya kuliner yang kuat. Kota ini memiliki banyak *coffeeshop* yang menyasar berbagai segmen pasar, mulai dari mahasiswa hingga wisatawan. Tren peningkatan jumlah *coffeeshop* di Kota Malang dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan potensi besar pasar kopi di kota ini. Berikut adalah data mengenai pertumbuhan jumlah *coffeeshop* di Kota Malang pada tahun 2021–2024 dapat dilihat pada gambar 1.

Tabel 1 Jumlah Coffee Shop di Kota Malang

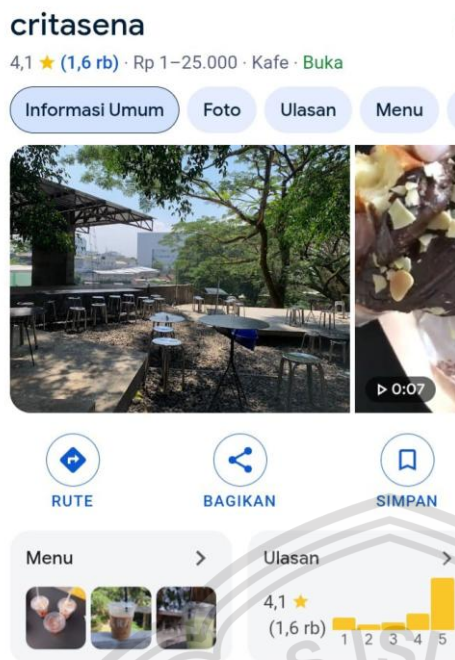
Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Peningkatan
2021	99	-
2022	144	45,45%
2023	167	15,97%
2024	178	6,58%

Sumber: Badan Pendapatan Pajak Daerah kota malang (2024)

Tabel 1 mengindikasikan apabila terjadi peningkatan jumlah coffee shop di Kota Malang setiap tahunnya dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 99 coffee shop, dan meningkat menjadi 178 coffee shop pada tahun 2024. Artinya, dalam kurun waktu empat tahun, terjadi peningkatan sebanyak 79 coffee shop, atau naik sekitar

79,8% dari kondisi awal. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebesar 45,45%, menunjukkan tren minat masyarakat dan pelaku usaha terhadap bisnis coffee shop yang sangat tinggi. Namun, peningkatan tersebut mengalami perlambatan pada tahun-tahun berikutnya yaitu 15,97% pada tahun 2023 dan 6,58% pada tahun 2024. Penurunan tingkat pertumbuhan ini disebabkan oleh kondisi pasar yang mulai jenuh serta meningkatnya tingkat persaingan di antara para pelaku usaha coffee shop di Kota Malang.

Coffe shop Critasena merupakan salah satu destinasi wisata kuliner di Kota Malang yang berkembang sebagai tempat berkumpul bagi kaum muda. *Cafe* ini mulai beroperasi secara resmi pada akhir tahun 2022. Dengan luas lahan yang memadai serta fasilitas yang cukup lengkap, *Coffe shop* Critasena menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda, sebagai tempat bersosialisasi dan menikmati suasana yang nyaman untuk bersantai. Kehadiran *Coffe shop* Critasena mencerminkan pertumbuhan industri *Cafe* di Malang serta tren preferensi si konsumen terhadap konsep *Cafe* yang menawarkan pengalaman berbeda. *Coffeeshop* Critasena memiliki daya tarik utama pada konsep arsitektur dan suasana yang ditawarkan. Berdasarkan data observasi dan ulasan pelanggan di platform digital seperti *Google Reviews* dan Instagram, *Coffe shop* Critasena mendapatkan rating tinggi dengan rata-rata 4,1/5 bintang dari lebih dari 1,6rb ulasan, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan.



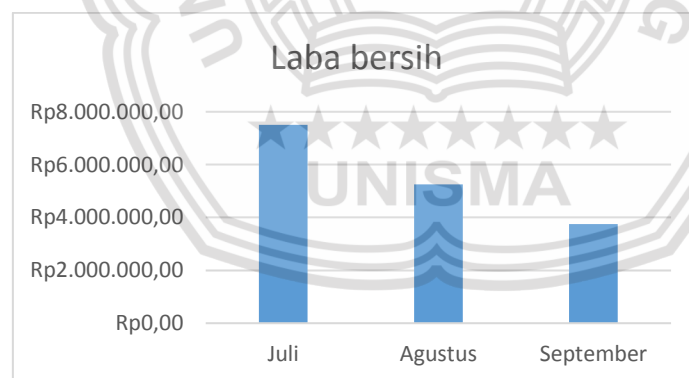
Gambar 1 Data ulasan Coffe shop Critasena

Sumber : ulasan google

Cafe ini mengangkat desain *minimalist coffeeshop* dengan perpaduan elemen alami seperti pepohonan rindang, pencahayaan alami yang optimal, serta tata ruang yang dirancang untuk menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung. Berdasarkan perolehan survei internal yang dilakukan peneliti, 65% pengunjung memilih area *outdoor* sebagai tempat favorit mereka, diikuti dengan 25% yang memilih area *rooftop*, dan 10% yang lebih menyukai area *indoor*. Selain desain dan kenyamanan, faktor lain yang menjadi daya tarik utama adalah keragaman menu yang ditawarkan. *Coffe shop* Critasena menyajikan berbagai jenis kopi dengan metode penyeduhan manual (*manual brew*) dan mesin, serta menyediakan opsi non-kopi dan makanan ringan yang sesuai dengan preferensi si berbagai segmen pelanggan. Berdasarkan analisis transaksi selama tiga bulan terakhir, meskipun terdapat ketertarikan konsumen pada menu kopi dengan metode manual brew, namun secara keseluruhan penjualan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Bahkan, beberapa menu lain justru mengalami penurunan permintaan. Hal ini turut berkontribusi terhadap

penurunan laba bersih Coffeeshop Critasena, yang tercatat menurun sebesar 30% dari Juli ke Agustus, dan kembali turun 28,57% dari Agustus ke September. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan yang mungkin terkait dengan harga, fasilitas, promosi, atau kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam bisnis *coffeeshop*, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh popularitas semata, tetapi juga oleh berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor penting dalam mengevaluasi keberhasilan sebuah *coffeeshop* adalah keputusan pembelian. Secara teori menyatakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Namun, dalam prakteknya, keputusan pembelian konsumen tidak selalu berjalan linier. *Coffe shop* Critasena menghadapi beberapa tantangan yang menarik dan mempertahankan konsumennya.



Gambar 2 Laporan Laba Bersih Coffe shop Critasena 2024

Sumber : diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data hasil survei Laba bersih *Coffe shop* critasena mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap bulannya. Dari Juli ke Agustus, terjadi penurunan sebesar 30%, dan kemudian penurunan sebesar 28,57% dari Agustus ke September.

Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian saat memilih sebuah *coffeeshop* adalah harga, yang memainkan peran penting dalam memberikan skor yang seimbang antara kualitas produk dan kemampuan beli konsumen. Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2017:5.1) bahwa “pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dipadatkan menjadi faktor harga pada satu sisi dan produk dan non-produk pada sisi lain. Fenomena mengenai harga pada *coffeeshop* critasena yaitu harganya yang mahal. Konsumen pasti mempertimbangkan harga sesuai dengan kemampuan finansial mereka, tetapi kualitas tetap menjadi salah satu prioritas utama, artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Semakin mahal harga yang ditawarkan, maka semestinya produk yang ditawarkan semakin baik dan menarik. Faktor tersebut juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *coffeeshop* critasena.



Beverage		CR /
BLACK		
ESPRESSO	11, 618	
AMERICANO	10, 364	
CRITA BICARA	10, 182	
CRITA LAMA	9, 091	
CRITA BARU	13, 367	
WHITE		
CAPPUCINO	20, 000	
FLAT WHITE	20, 000	
CRITA MOCHA	20, 000	
WHITE LATTE	20, 000	
MANUAL BREWING		
JAPANESE	ASK OUR	
V60	BARISTA	
CHOOSE YOUR BEANS		
INFUSION TEA		
AROMATIC TEA	18, 182	
TEA BLEND	18, 182	
SINGLE ORIGIN	18, 182	
CR /SLUSH/		
COFFEE/MILKY SLUSH	22, 278	
TIRAMISU COFFEE	22, 278	
CRITAMUDA SLUSH	22, 278	
ADD ON TOPPING		
SIGNATURE BEVERAGE		
AREN LATTE	25, 341	
CARAMEL MACCHIATO	25, 341	
CRITAMUDA	22, 278	
LOTUS COFFEE	22, 278	
TIRAMISU LATTE	25, 341	
SIGNATURE TEA	22, 278	
SIGNATURE MIXOLOGY		
BITTER SWEET	22, 278	
EUPHORIA WATER	22, 278	
KIWI ISLAND	22, 278	
SHINING BERRY	22, 278	
COFFEE MILK		
CRITAKOPI	18, 182	
BUTTERSCOTCH	10, 364	
CARAMELA	10, 364	
CAVENDIS	10, 364	
HAZELNUT	10, 364	
MILK BASE		
CRITA MATCHA	20, 000	
RED VELVET CHEESE	18, 182	
SOKLAT	18, 182	
TARO	18, 182	
CREAME OREO	20, 000	
HONEY MILK REGAL	20, 000	

Gambar 3 Harga Menu Coffe shop Critasena

Sumber : Harga Menu *Coffe shop* Critasena

Berdasarkan gambar 3 harga di *Coffe shop* Critasena dimulai dari harga Rp 9.000 sampai dengan harga Rp 25.000, tarif tersebut dianggap mahal jika dibandingkan dengan harga di *coffe shop* lain di daerah sekitarnya, yang seringkali menawarkan harga mulai dari Rp 7.000 hingga Rp 18.000 untuk menu yang serupa.

Selain harga, faktor fasilitas sering menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian pada *coffe shop*. Fasilitas yang memadai, seperti kenyamanan tempat, suasana, serta akses internet, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi. Fenomena mengenai fasilitas pada *coffeeshop* critasena yaitu menyediakan fasilitas yang memadai, memastikan bahwa para pelanggan yang mengunjungi tempat tersebut merasa puas dengan fasilitas yang telah disediakan. Selain itu, konsumen juga dapat dengan nyaman melakukan berbagai aktivitas lainnya di tempat tersebut. Menurut Tjiptono (2020), fasilitas fisik merupakan unsur yang harus ada sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada pelanggan. Fasilitas ini juga mencakup semua elemen yang dapat membantu pelanggan mencapai kepuasan.



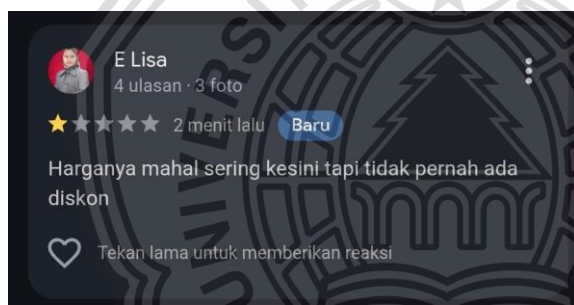
Gambar 4 Fasilitas Coffe shop Critasena

Sumber : review google maps, 2024

Pada Gambar 4 Didasarkan perolehan review, beberapa pelanggan mengeluhkan kebersihan tempat yang kurang terjaga, dengan fasilitas yang seringkali kotor dan tidak terawat, seperti meja dan kursi yang tidak dibersihkan setelah digunakan oleh konsumen

sebelumnya. Banyak bekas dari makanan dan minuman yang dibiarkan begitu saja, membuat suasana menjadi kurang nyaman bagi pengunjung. Hal ini tentu berdampak pada kenyamanan pelanggan dan bisa mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali lagi.

Promosi juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Arianty et al., (2016) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Fenomena promosi di *Coffeeshop Crittasena* melibatkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* serta program diskon yang mampu menarik perhatian konsumen. Strategi promosi yang efektif ini tidak hanya meningkatkan minat pembelian tetapi juga membangun loyalitas pelanggan terhadap *brand*.



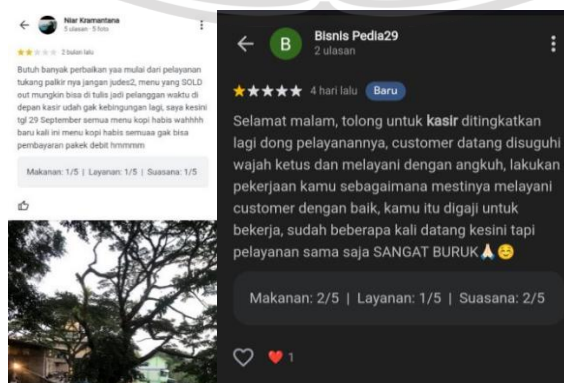
Gambar 5 Promosi Coffe shop Critasena

Sumber : review google maps, 2024

Berdasarkan data promosi di *Coffe shop Critasena*, meskipun menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, mengindikasikan apabila program promosi yang efektif seperti diskon atau penawaran menarik hampir tidak pernah dijumpai. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa *Coffe shop Critasena* tidak menawarkan diskon atau promosi khusus yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti yang sering ditemukan di *coffe shop* lain yang rutin memberikan diskon atau penawaran spesial pada waktu tertentu. Hal ini berpotensi menjadi kelemahan dalam strategi pemasaran mereka, mengingat promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih

sering, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya promosi atau diskon yang terjadwal, *Coffe shop* Critasena mungkin kehilangan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama yang sensitif terhadap harga.

Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak kalah penting, karena pengalaman positif yang diberikan oleh staf kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *coffeeshop* tersebut. Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen saat proses penyediaan produk yang diterima, menurut Tjiptono (2015: 121) Jika pelayanan yang diberikan cukup baik tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli lagi. Fenomena kualitas pelayanan yang diberikan pada *Coffeeshop* Crittasena adalah masih adanya perbedaan cara atau sikap pelayanan yang diterima oleh konsumen yang hanya sekedar datang untuk menikmati suasana dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian produk. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan memberikan energi positif kepada setiap konsumen, tanpa memandang besar atau kecilnya transaksi, menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berkunjung. Konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka, sehingga jika pelayanan tidak konsisten atau tidak memenuhi harapan, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *Coffeeshop* Crittasena.



Gambar 6 Kualitas Pelayanan Coffe shop Critasena

Sumber : review google maps, 2024

Didasarkan perolehan *review* pada gambar 6, beberapa konsumen mengeluhkan kualitas pelayanan yang kurang ramah, terutama pada area parkir dan kasir. Pelayanan di area parkir terkesan tidak responsif, dengan petugas yang tidak cukup sigap membantu pengunjung untuk parkir atau memberikan informasi terkait area parkir yang tersedia. Selain itu, di bagian kasir, beberapa konsumen merasakan kurangnya sikap ramah dari staf, yang seharusnya memberikan pengalaman yang menyenangkan dan positif. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, fenomena lain yang sering muncul adalah banyaknya menu yang seringkali habis, yang menunjukkan adanya masalah dalam ketersediaan stok dan manajemen inventaris. Ketika menu yang diinginkan konsumen tidak tersedia, hal ini dapat mengecewakan pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Pelanggan yang datang dengan ekspektasi tinggi, menginginkan menu yang mereka pilih, namun apabila menu tersebut habis, mereka mungkin merasa kecewa. Hal ini tentu dapat mengurangi kepuasan dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *Coffe shop* Critasena.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana Petricia dan Syahputra (2015) menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N. Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berdampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Martono (2019) yang mengatakan kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan fungsionalitas, keamanan, kenyamanan dan kebersihan fasilitas sehingga pelanggan dapat menggunakannya dengan nyaman.

Coffeeshop Crittasena telah berupaya mengoptimalkan keempat aspek tersebut, masih terdapat tantangan dalam memaksimalkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang ada menunjukkan adanya ketidak konsistenan dalam dampak faktor promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian tersebut dengan menguji secara komprehensif "Dampak harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Crittasena."

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena?
2. Apakah harga berdampak terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena?
3. Apakah fasilitas berdampak terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena?
4. Apakah promosi berdampak terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena?
5. Apakah kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dampak harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena.

2. Menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena.
3. Menganalisis dampak fasilitas yang disediakan terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena.
4. Menganalisis dampak promosi terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena.
5. Menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* Critasena.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dampak faktor-faktor seperti harga, yaitu kesesuaian antara skor produk dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, yang kedua fasilitas, yaitu sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan, yang ketiga promosi yaitu upaya perusahaan dalam menginformasikan dan membujuk konsumen melalui iklan, diskon, dan media lainnya, serta kualitas pelayanan yaitu tingkat keandalan, ketanggapan, dan perhatian perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi *Coffeeshop* Critasena dalam meningkatkan strategi pemasaran, terutama pada aspek harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan.

3. Manfaat bagi Instansi

Penelitian ini memberikan manfaat bagi instansi terkait dengan memberikan informasi dan rekomendasi yang berharga untuk pengembangan kebijakan dan strategi di bidang manajemen pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjadikan pembahasan lebih terarah dan terstruktur, maka penulis akan menyusun sistematika pembahasan dalam lima bab yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori dan definisi yang menjadi landasan penelitian tentang keputusan pembelian. Kemudian dalam bab ini dielaborasi 5 penelitian pendahuluan yang relevan untuk memperkuat dasar teoritis dan empiris penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, disusun kerangka hipotesis sebagai gambaran hubungan antar variabel, serta dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan variabel penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian yang telah diolah dengan bukti-bukti observasi serta kemudian dilakukan analisis antara hasil penelitian dengan teori yang relevan yang menjadi pembahasan pada penelitian ini. Sehingga hasilnya menemukan jawaban dari masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dan berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian . Di dalam kesimpulan menguraikan tentang hal-hal secara garis besar dalam penelitian ini dan kemudian dalam saran berisi masukan baik untuk peneliti selanjutnya maupun instansi yang terkait



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Didasarkan perolehan penelitian mengenai dampak harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Critasena, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan apabila secara bersama-sama keempat variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Coffeeshop Critasena.
2. Harga berdampak tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan apabila konsumen Coffeeshop Critasena cenderung tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, karena mereka lebih mengutamakan kenyamanan, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan.
3. Fasilitas berdampak tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, fasilitas yang tersedia dianggap sudah standar dan belum menjadi pembeda kuat dalam mempengaruhi minat beli pelanggan secara langsung.
4. Promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti strategi promosi yang dilakukan seperti melalui media sosial, diskon, dan program loyalitas berhasil menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.
5. Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan seperti keramahan, kecepatan, dan perhatian terhadap pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Coffeeshop Critasena.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Coffeeshop Critasena, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke semua coffeeshop atau tempat usaha sejenis di daerah lain.
2. Variabel independen yang digunakan hanya mencakup harga, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan. Padahal, terdapat variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, loyalitas pelanggan, atmosfer toko, dan kualitas produk.
3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang relatif singkat, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
4. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menjangar konsumen yang sedang berada di lokasi pada saat penelitian berlangsung. Hal ini bisa menimbulkan bias karena tidak mewakili seluruh segmen pelanggan Coffeeshop Critasena.

C. Saran

1. Bagi Manajemen Coffeeshop Critasena
 - a. Manajemen disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi, mengingat variabel ini terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil distribusi frekuensi pada variabel promosi mengindikasikan apabila sebagian besar responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini mengindikasikan apabila sebagian bentuk promosi yang telah dilakukan sudah cukup efektif dan diterima dengan baik oleh konsumen. Promosi

dapat ditingkatkan melalui media sosial, program loyalitas, kolaborasi, atau diskon menarik yang disesuaikan dengan target pasar.

- b. Kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan karena terbukti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif, ditunjukkan dengan tingginya jumlah jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Coffeeshop Critasena, baik dari segi keramahan, kecepatan, maupun ketanggapan karyawan dalam melayani. secara umum kualitas pelayanan telah diskor baik dan perlu terus dipertahankan serta ditingkatkan melalui pelatihan rutin dan pengawasan standar pelayanan.
 - c. Walaupun harga dan fasilitas tidak berpengaruh, namun tetap perlu diperhatikan agar tetap kompetitif dan mendukung kenyamanan konsumen. Hasil distribusi frekuensi sebagian besar responden mengevaluasi bahwa harga yang ditawarkan masih tergolong wajar, namun terdapat juga persepsi bahwa harga belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini terlihat dari adanya persentase responden yang memberikan penilaian netral hingga tidak setuju. Oleh karena itu, meskipun harga tidak terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, manajemen tetap perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti atmosfer toko, kualitas produk, *brand image*, atau loyalitas pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang

lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan di beberapa lokasi *coffeeshop* lain agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan antar tempat.
- c. Peneliti dapat menggunakan metode kualitatif atau campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen, motivasi, dan preferensi si mereka.
- d. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang atau dilakukan secara berkala agar dapat menangkap dinamika dan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Hal ini akan memberikan hasil yang lebih akurat dan relevan.
- e. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan metode sampling yang mampu mewakili seluruh segmen pelanggan, seperti *stratified random sampling* atau *quota sampling*. Dengan cara ini, hasil penelitian akan lebih mencerminkan kondisi populasi pelanggan Coffeeshop Critasena secara keseluruhan dan mengurangi potensi bias dari pengambilan sampel yang hanya dilakukan di lokasi dan waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- na, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- mansyah, N., Krisnawati, D., & 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>
- ianty, N, Nasution, P. L., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). Manajemen Pemasaran. Perdana Publishing.
- dan Pendapatan Daerah, P. S. (2024). Sejarah Bappenda. Retrieved from Bapenda Provinsi Sumbar: <https://bapenda.sumbarprov.go.id/content/sejarah>
- nbang S. Soedibjo (2013) Pengantar Metode Penelitian, Universitas Nasional Pasim Bandung
- nton, Polla Febriano, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018). “Analisis Dampak Harga Promosi lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. Jurnal. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- na 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.
- S., Waluyo, J., & Hardiningsih, P. (2021). Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- rian, D., Sutardjo, A., Program, Y., Manajemen, S., Ekonomi, F., & 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>
- ozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- gi Kurniawan. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce.
- lju, 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>
- ayat, 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>
- rasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- eanan, R. A. M., & Roring, F. (2018). Dampak kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21898>
- ler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- ler.P, K. (1996). Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9E. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- ler.P.&Keller. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks

- ler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- graha et all. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- artono, M. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pengguna Kolam Renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates. *Medikora*, 18(1), 27–32. <https://doi.org/10.21831/medikora.v18i1.29193>
- htarom Abid, Syairozi Muhamad Imam, & Yonita Hesty Lovi. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditanggal Kalitengah) *Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*. 10(DNU), 391–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- amita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Edisi Ketiga). Lumajang: Widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajang.
- er, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- ad, S. (2015). *Manajemen pemasaran (dilengkapi 45 judul penelitian dan kasus sehari hari di indonesia)*. In Media.
- riadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Samudra Biru.
- awan. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- nta.A.Ir. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- amora, Bilson. 2007. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- edibyo. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- giyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- giyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- giyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- giyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- giyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- giyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- otono, F. (2014). *Strategi Pemasaran (Edisi revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- otono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- otono, F. (2020). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.