PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA CAFE HBR PASIR PENGARAIAN)

Fadli Adi Wiranda[1], Hidayat[2], Arfianti Novita Anwar[3]
[1,2,3]Universitas PasirPengaraian
Email : fadli.adi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and facilities on consumer satisfaction through purchasing decisions. The population of the study was consumers of Cafe HBR Pasir Pengaraian. The number of samples determined was 96 respondents using the accidental sampling method. As independent variables in this study are price and facilities, which are intervening variables are purchasing decisions, and the dependent variable is consumer satisfaction. Data analysis techniques using structural Equating Modeling (SEM PLS) and Smart PLS. The results showed that price did not have a significant effect on consumer purchasing decisions, facilities had a significant positive effect on consumer purchasing decisions, price did not have a significant effect on consumer satisfaction, facilities did not have a significant effect on consumer satisfaction, purchasing decisions had a significant positive effect on consumer satisfaction, price did not have a significant effect on consumer satisfaction through consumer purchasing decisions, facilities had a significant effect on consumer satisfaction through consumer purchasing decisions.

Keywords : Price, Facilities, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode *aksidental sampling*. Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan fasilitas, yang merupakan variabel intervening adalah keputusan pembelian, serta variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Teknik Analisis data menggunakan *structural Equating Modeling* (SEM PLS) dan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : **Harga, Fasilitas, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian**

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner sangat berkembang dengan pesat dengan adanya inovasi dan kreasi yang diterapkan pada makanan dan minuman. Maraknya kemunculan pedagang di Indonesia sektor perdagangan ditandai dengan kemunculan *coffe shop* baru. Kebutuhan masyarakat sekarang untuk datang ke *coffe shop* tidak lagi hanya untuk menikmati kopi, mereka lebih identik untuk melakukan aktifitas sederhana seperti halnya untuk mengertjakan tugas sekolah atau perkuliahan, sebagi tempat *healing*, berkumpul dengan teman sebayanya, dan masih banyak lagi, yang pastinya kedatangan mereka ke *coffe shop* tidak untuk membeli produk semata. Dengan adanya kebutuhan yang berbeda dari konsumen yang datang ke *coffe shop*, banyak sekali produk pendukung yang disediakan oleh *coffe shop* yang ada di Indonesia, apalagi konsumen yang datang mayoritas dari kalangan anak muda (Herlyana, 2019).

Dalam industri kuliner, khususnya bisnis cafe, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Konsumen yang puas dengan pengalaman makan dan minum di sebuah cafe akan cenderung loyal dan melakukan kunjungan berulang. Hal ini tentunya berdampak positif pada pendapatan dan pertumbuhan cafe tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah beralih ke cafe pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen menjadi kunci utama bagi cafe untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan di industri kuliner yang semakin ketat (Rasiful dkk, 2022).

Kepuasan konsumen menjadi fokus utama yang ingin dicapai. bayakFaktor-faktor seperti harga diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsume. Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di industri cafe. Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas produk dan layanan yang akan mereka terima. Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mempertanyakan nilai yang mereka dapatkan dan dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu rendah, konsumen mungkin akan mengkhawatirkan kualitas produk dan layanan yang akan mereka terima. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan menjadi faktor krusial bagi cafe untuk memastikan kepuasan konsumen (Rasiful dkk, 2022).

Selain itu, persepsi konsumen tentang kewajaran harga juga mempengaruhi kepuasan mereka. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan oleh suatu cafe dengan harga di cafe lain yang sejenis atau dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa puas. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dan layanan, konsumen mungkin akan merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak kembali lagi ke cafe tersebut. Oleh karena itu, cafe perlu mempertimbangkan harga dengan cermat dan memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan (Sutoto, 2021).

Fasilitas juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen di industri cafe. Konsumen saat ini tidak hanya mencari tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman yang lengkap dan menyenangkan. Fasilitas seperti interior yang menarik, suasana yang nyaman, area khusus untuk bekerja atau belajar, WiFi gratis, serta area parkir yang memadai dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Cafe yang mampu menyediakan fasilitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan dipandang lebih unggul dibandingkan pesaing yang kurang memperhatikan aspek fasilitas (Rasiful dkk, 2022).

Selain itu, fasilitas juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan dan nilai yang diterima. Jika fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak terawat dengan baik, konsumen mungkin akan merasa tidak puas dan menganggap bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika fasilitas yang disediakan melebihi ekspektasi dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, konsumen akan merasa puas dan lebih cenderung untuk kembali lagi di lain waktu. Oleh karena itu, cafe perlu memastikan bahwa fasilitas yang mereka tawarkan selalu dalam kondisi terbaik dan sesuai dengan tren dan preferensi konsumen saat ini (Setia, 2022).

Harga dan fasilitas memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di industri cafe. Kedua faktor ini saling terkait dan harus dikelola dengan baik untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Konsumen cenderung mengevaluasi harga sebagai indikator kualitas produk dan layanan yang akan mereka terima, termasuk fasilitas yang disediakan. Jika harga dianggap tinggi, konsumen akan mengharapkan fasilitas yang lebih baik dan lengkap. Sebaliknya, jika harga dianggap terjangkau, konsumen mungkin akan memiliki ekspektasi yang lebih rendah terhadap fasilitas yang disediakan (Siregar, 2021).

Namun, fasilitas yang baik dan menarik dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari harga yang dibayarkan. Cafe yang menawarkan fasilitas yang lengkap, seperti suasana yang nyaman, WiFi gratis, dan area khusus untuk bekerja, dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari uang yang dikeluarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen meskipun harga yang ditawarkan mungkin lebih tinggi daripada pesaing lainnya. Di sisi lain, jika fasilitas yang disediakan buruk atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan konsumen dapat menurun meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Oleh karena itu, pengelolaan yang tepat antara harga dan fasilitas sangat penting untuk menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal di industri cafe (Rasiful dkk, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, fasilitas, dan preferensi pribadi sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya. Pada industri cafe, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek cafe, rekomendasi dari teman atau keluarga,

promosi yang menarik, serta pengalaman sebelumnya di cafe tersebut atau cafe lainnya (Rasiful dkk, 2022).

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang mereka buat, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima akan meningkat. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan keputusan pembelian yang mereka buat, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima akan menurun. Oleh karena itu, cafe perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berusaha untuk memberikan pengalaman yang positif agar konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas, fasilitas yang memadai, serta strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen (Siregar, 2021).

Harga, fasilitas, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang saling terkait dalam industri cafe. Harga dan fasilitas merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai cafe sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari cafe tertentu. Jika harga dianggap wajar dan fasilitas yang disediakan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli (Rasiful dkk, 2022).

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, cafe dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Misalnya, dengan menawarkan promosi atau diskon yang menarik, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menyediakan fasilitas yang memadai sesuai dengan ekspektasi konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian, cafe juga harus memastikan bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk menciptakan kepuasan yang tinggi. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan cafe (Rasiful dkk, 2022).

Cafe HBR Pasir Pengaraian merupakan salah satu cafe yang cukup populer di wilayah Pasir Pengaraian, Riau. Cafe ini menawarkan konsep cafe modern dengan suasana yang nyaman dan instagramable. Interior cafe didominasi oleh nuansa kayu dan warna-warna cerah yang memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Cafe HBR Pasir Pengaraian menyajikan berbagai menu minuman kopi, non-kopi, serta makanan ringan dan berat yang lezat.

Selain menawarkan produk yang berkualitas, Cafe HBR Pasir Pengaraian juga memperhatikan fasilitas yang disediakan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Cafe ini dilengkapi dengan WiFi gratis, area khusus untuk bekerja atau belajar, serta area outdoor yang nyaman untuk bersantai. Dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis di pusat kota Pasir Pengaraian, Cafe HBR Pasir Pengaraian telah menjadi tempat favorit bagi masyarakat sekitar untuk berkumpul, bersantai, atau sekedar menikmati waktu luang.

Cafe HBR Pasir Pengaraian dipilih sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena beberapa alasan. Pertama, cafe ini merupakan salah satu cafe yang cukup populer dan diminati di wilayah Pasir Pengaraian. Dengan demikian, cafe ini memiliki banyak konsumen yang dapat dijadikan responden dalam penelitian. Kedua, Cafe HBR Pasir Pengaraian menawarkan konsep cafe modern dengan fasilitas yang lengkap, sehingga cocok untuk dijadikan objek penelitian mengenai pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, Cafe HBR Pasir Pengaraian juga menerapkan strategi harga yang kompetitif di wilayah sekitarnya. Hal ini menjadikan cafe ini sebagai objek yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan memilih Cafe HBR Pasir Pengaraian sebagai studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana harga, fasilitas, dan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen di sebuah cafe modern yang cukup populer dan diminati oleh masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, permasalahan terkait Harga yaitu konsumen sering membandingkan harga antar cafe dan merasa bahwa beberapa menu di Cafe HBR terlalu mahal dibandingkan cafe pesaing. Hal ini sering menimbulkan keluhan dari pelanggan setia yang sudah terbiasa dengan harga lama. Selain itu, inkonsistensi harga antara yang tercantum di menu dengan yang ditagihkan terkadang membuat konsumen merasa tidak nyaman.

Permasalahan terkait Fasilitas, meskipun Cafe HBR berusaha menyediakan fasilitas yang memadai, beberapa kendala sering muncul dalam operasional sehari-hari. Area parkir yang terbatas sering menyebabkan kesulitan bagi pengunjung, terutama saat *weekend*. Masalah lain yang sering dikeluhkan adalah kapasitas ruangan yang terbatas sehingga pengunjung harus menunggu atau bahkan batal berkunjung saat cafe penuh. Fasilitas wifi yang lambat saat cafe ramai dan AC yang kurang dingin di beberapa sudut ruangan juga menjadi keluhan yang sering terdengar dari pengunjung.

Permasalahan terkait Kepuasan Konsumen berupa beberapa keluhan yang sering muncul adalah ketidakkonsistenan dalam pelayanan, dimana kualitas layanan berbeda antara satu kunjungan dengan kunjungan lainnya. Waktu penyajian yang lama saat cafe ramai sering membuat konsumen tidak puas. Selain itu, respons yang lambat terhadap komplain pelanggan dan kurangnya inisiatif staff dalam menangani masalah juga mempengaruhi tingkat kepuasan. Beberapa konsumen juga merasa bahwa variasi menu yang ditawarkan kurang beragam dan jarang diperbarui, yang membuat mereka merasa bosan dan mencari alternatif cafe lain.

Adanya permasalahan pada harga, fasilitas dan kepuasan tentunya mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil observasi peneliti di lapangan, terkait Keputusan Pembelian yaitu. informasi menu yang kurang lengkap di media sosial membuat calon pembeli ragu untuk berkunjung. Selain itu, waktu tunggu pesanan yang tidak menentu, terutama saat ramai, membuat beberapa calon pembeli mengurungkan niat untuk memesan. Inkonsistensi rasa dan presentasi makanan juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Beberapa konsumen

melaporkan bahwa foto menu di media sosial tidak sesuai dengan realita, yang membuat mereka kecewa dan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.
Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut (1) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian, (2) mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian, (3) mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian,(4) mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian, (5) mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian, (6)mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian,(7) mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2018) adapun indikator dari *product price* dapat dilihat sebagai berikut (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Menurut Tjiptono (2019) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Menurut pendapat dari Tjiptono (2019) terdapat enam indikator dari fasilitas yaitu (1) Perencanaan, (2) Penataan ruang, (3) Perlengkapan, (4) Pencahayaan dan warna, (5) Unsur Pendukung, (6) Pesan-Pesan yang disampaikan secara grafis.
Menurut Setiadi (2019) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih,dan memilih salah satu di antaranya. Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2017) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional.
Menurut Tjiptono (2019), kepuasan adalah tingkat perasaaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) yaitu ada beberapa indikator (1) Kinerja dan (2)Harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan analisis untuk menjadikan analisis faktor terhadap variabel-variabel penelitian sehingga dapat dianalisis pengaruh baik langsung maupun tidak

langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Cafe HBR Pasir Pengaraian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *aksidental sampling* dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian meliputi harga, fasilitas, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Data sekunder yang diperoleh merupakan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lainnya. Teknik pengumulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan analisis Hipotesis yaitu uji pendahuluan, measurement model fit, analisis struktural model, uji multikolinearitas, uji koefisien determinan (r^2), uji hubungan atau uji hipotesis, ujianalisis jalur (*path analysis*) sem smart pls.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan nilai TCR hasil skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 untuk indikator daya saing harga dengan tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik sebesar 71,6%. Sedangka pernyataan yang memiliki skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 1 untuk indikator keterjangkauan harga dengan tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik sebesar 70,2%.

Penilai TCR keseluruhan untuk variabel harga memperoleh skor sebesar 70,9% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria cukup baik. Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel harga pada penelitian di Cafe HBR Pasir Pengaraian menunjukkan hasil yang cukup baik secara keseluruhan, yang mengindikasikan bahwa kebijakan penetapan harga yang diterapkan oleh cafe ini, meliputi aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat, dinilai cukup memenuhi harapan dan persepsi konsumen.

Berdasarkan nilai TCR hasil skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 9 untuk indikator unsur pendukung dengan tingkat capaian responden pada kriteria baik sebesar 75%. Sedangka pernyataan yang memiliki skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 10 untuk indikator pesan-pesan yang disampaikan secara grafis dengan tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik sebesar 70,8%.

Hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) secara keseluruhan untuk variabel fasilitas Cafe HBR berada pada klasifikasi baik dengan nilai TCR sebesar 72,63%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap ketersediaan dan kondisi fasilitas yang ada di Cafe HBR. Perolehan klasifikasi baik ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Cafe HBR telah memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung dalam menciptakan pengalaman bersantap yang nyaman.

Berdasarkan nilai TCR hasil skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 14 untuk indikator nilaifungsional dengan tingkat capaian responden pada kriteria baik sebesar 75,2%. Sedangka pernyataan yang memiliki skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 11 untuk indikator nilai emosional dengan tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik sebesar 70%.

Berdasarkan hasil analisis data, nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel keputusan pembelian mencapai 71,55% yang termasuk dalam klasifikasi cukup baik. Capaian nilai ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berada pada level moderat atau menengah, dimana responden memiliki kecenderungan yang cukup positif dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perolehan klasifikasi cukup baik pada variabel keputusan pembelian menunjukkan masih adanya hal untuk peningkatan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan nilai TCR hasil skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 17 untuk indikator harapan dengan tingkat capaian responden pada kriteria baik sebesar 75%. Sedangka pernyataan yang memiliki skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 15 untuk indikator kinerja dengan tingkat capaian responden pada kriteria baik sebesar 73,4%.

Hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 79% yang termasuk dalam klasifikasi baik. Pencapaian nilai ini mengindikasikan bahwa responden memiliki respon yang positif dalam mengambil keputusan pembelian, dimana sebagian besar konsumen menunjukkan kecenderungan yang baik untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perolehan klasifikasi baik pada variabel keputusan pembelian ini mencerminkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian telah berhasil mendorong terciptanya keputusan pembelian yang optimal.

Analisis Persamaan Struktural (SEM)
Model Pengukuran (*Outer* Model)
Convergen Validity

Tabel 1.Nilai Outer Loading pada olah data SEM-PLS

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
Harga	X1.1	0,810
	X1.2	0,943
	X1.3	0,911
	X1.4	0,947
Fasilitas	X2.5	0,818
	X2.6	0,791
	X2.7	0,879
	X2.8	0,904
	X2.9	0,940
	X2.10	0,918

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
Keputusan pembelian	Y1.11	0,912
	Y1.12	0,936
	Y1.13	0,944
	Y1.14	0,912
Kepuasan konsumen	Y2.15	0,856
	Y2.16	0,847
	Y2.17	0,900
	Y2.18	0,784

Sumber : Olah data SEM-PLS

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel harga (X1) , fasilitas (X2), keputusan pembelian (Y1) dan kepuasankonsumen (Y2) ialah lebih besar dari (≥ 0,7) sehingga semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya.

Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai AVE pada olah data SEM-PLS

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Harga	0,818
Fasilitas	0,768
Keputusan pembelian	0,858
Kepuasan konsumen	0,719

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2024

Berdasarkan nilai AVE yang diberikan dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Ini dikarenakan semua nilai AVE dari variabel-variabel tersebut melebihi batas nilai 0,5. Nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berhasil menjelaskan sebagian besar variasi dalam konstruk yang diukur, sehingga mengindikasikan bahwa variabel-variabel memiliki validitas konstruk yang kuat.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas Konstuk

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
Harga	0,924	0,947
Fasilitas	0,939	0,952
Keputusan pembelian	0,945	0,960
Kepuasan konsumen	0,869	0,911

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai composite reability setiap variabel laten adalah ≥ 0,7 sehingga model dinyatakan memiliki reabilitas yang tinggi. Nilai cronbach alpha pada harga sebagai X1 sebesar (0,924), fasilitas sebagai X2 sebesar (0,939), keputusan pembelian sebagai Y1 sebesar (0,945), dan kepuasan konsumen sebagai Y2 sebesar (0,869) memiliki nilai cronbach alpha sebesar ≥ 0,7 yang berarti indikator variabel-variabel tersebut reliable.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	R Square	*R Square Adjusted*
Keputusan pembelian	0,813	0,802
Kepuasan konsumen	0,867	0,854

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2024

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa adjusted R square model dalam penelitian memiliki nilai sebesar 0,854, artinya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 85,4% (kuat) sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel harga, fasilitas dan keputusan pembelian dalam menjelaskan kepuasan konsumen kuat yaitu 85,4%, sedangkan sisanya 14,6% merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

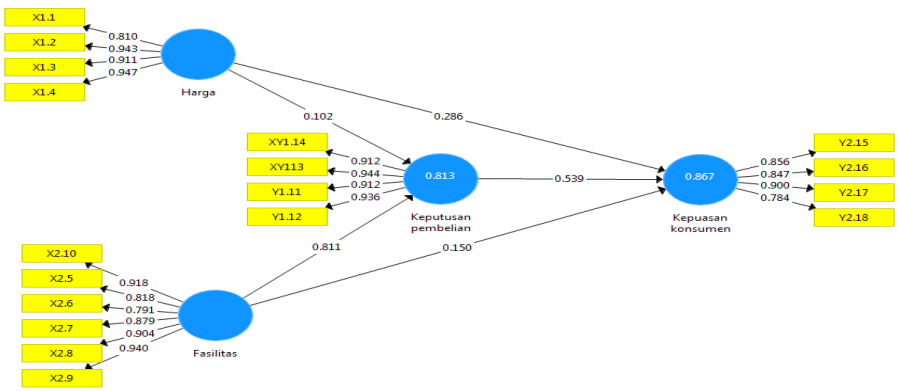
Pengujian Kebaikan Model *(Model Fit)*

Tabel 5. SRMR Model Fit

	Taksiran Model
SRMR	0,088

Sumber : smartpls, 2024

Berdasarkan tabel 5, bahwa nilai SRMR menunjukkan nilai sebesar 0,085 dimana termasuk kategori data model *fit* (cocok) yang berarti data yang diperoleh mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi. Berikut disajikan model diagram SEM setelah *bootsrapping*:



Gambar 1. SEM hasil proses bootstrapping

Uji Hipotesis

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	T Statistics (|O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Harga terhadap Keputusan pembelian	0,388	0,698	Tidak berpengaruh signifikan
Fasilitas terhadap Keputusan pembelian	3,352	0,001	Positif dan signifikan signifikan
Harga terhadap Kepuasan konsumen	1,399	0,163	Tidak berpengaruh signifikan
Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen	0,650	0,516	Tidak berpengaruh signifikan
Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen	3,460	0,001	Positif dan signifikan signifikan
Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	0,330	0,742	Tidak berpengaruh signifikan
Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	2,335	0,020	Positif dan signifikan signifikan

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2024

Penjelasan :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian
   Berdasarkan Tabel 6, hasil nilai P Value sebesar 0,698 ≥ 0,05 yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
   Berdasarkan Tabel 6, hasil nilai P Value sebesar 0,001 ≤ 0,05 yang berarti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika fasilitas meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
   Berdasarkan Tabel 6, hasil nilai P Value sebesar 0,163 ≥ 0,05 yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain, hasil ini mendukung tidak mendukung hipotesis ketiga, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen.
4. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
   Berdasarkan Tabel 6, hasil nilai P Value sebesar 0,516 ≥ 0,05 yang berarti fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain, hasil ini tidak mendukung hipotesis keempat, yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
   Berdasarkan Tabel 6, hasil nilai P Value sebesar 0,001 ≤ 0,05 yang berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.
6. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
   Berdasarkan Tabel 6, hasil nilai P Value sebesar 0,698 ≥ 0,05 yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini tidak mendukung hipotesis keenam, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen melalui keputusan pembelian.
7. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian.
   Berdasarkan Tabel 6, hasil nilai P Value sebesar 0,020 ≤ 0,05 yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis ketujuh, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan dalam pengujian hipotesis pertama. Dalam analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t statistik sebesar 0,388, yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,96. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,698, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Ketika nilai t statistik lebih kecil daripada nilai t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka tidak memiliki cukup bukti statistik untuk mendukung hipotesis pertama yang mengasumsikan adanya pengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara statistik antara harga terhadap keputusan pembelian.
Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain memiliki peran yang lebih besar dalam menjelaskan variasi dalam mendukung keputusan pembelian yang diamati. Sesuai dengan teroi Teori Perilaku Konsumen oleh Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh nilai emosional dan persepsi terhadap nilai produk, bukan hanya harga. Misalnya, konsumen dapat lebih memilih produk yang memiliki reputasi baik atau fitur unggulan meskipun harganya lebih tinggi, karena mereka menganggap produk tersebut memberikan nilai lebih atau kepuasan yang lebih besar. Selain itu, faktor psikologis seperti loyalitas merek dan citra produk juga dapat mengalihkan

perhatian konsumen dari harga, sehingga membuat harga tidak menjadi satu-satunya pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sri (2021), Rizka (2017) dan Dea *et al*., (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menghadirkan temuan yang sangat signifikan terkait dengan pengujian hipotesis kedua, yang berfokus pada hubungan antara fasilitas terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis statistik, nilai t statistik yang ditemukan adalah sebesar 3,352, sementara nilai t_{tabel} yang digunakan dalam pengujian ini adalah 1,96. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001, yang merupakan tingkat signifikansi yang sangat rendah. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap keputusan pembelian artinya jika nilai fasilitas tinggi, maka keputusan pembelian pegawai juga akan mengalami peningkatan. Hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fasilitas, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli juga. Hal ini sesuai dengan Teori Pengalaman Pelanggan menurut Swasta dan Handoko (2018), menjelaskan bahwa pengalaman positif yang diperoleh dari lingkungan fisik, seperti tata letak toko, kebersihan, dan ketersediaan fasilitas seperti tempat duduk atau area bermain, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan dihargai, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Selain itu, fasilitas yang baik juga mencerminkan kualitas dan profesionalisme suatu merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidaya Rasiful dkk (2022) serta Budi Fahrurrozi Oktavian Setia (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan dalam pengujian hipotesis ketiga. Dalam analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t statistik sebesar 1,399, yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,96. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,163, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Ketika nilai t statistik lebih kecil daripada nilai t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka tidak memiliki cukup bukti statistik untuk mendukung hipotesis ketiga yang mengasumsikan adanya pengaruh positif signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara statistik antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain memiliki peran yang lebih besar dalam menjelaskan variasi dalam mendukung kepuasan konsumen yang diamati. Hal ini sesuai dengan Teori Kualitas Produk oleh Kotler dan Keller (2019), menyatakan

bahwa konsumen sering kali mengevaluasi produk berdasarkan persepsi mereka tentang nilai dan kualitas, bukan hanya berdasarkan harga. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa puas meskipun harga relatif tinggi. Selain itu, faktor emosional dan psikologis, seperti loyalitas merek dan pengalaman positif sebelumnya, juga dapat berperan lebih besar dalam menentukan kepuasan, sehingga mengalihkan fokus dari harga sebagai faktor utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putra Fely Eka Yuda Hasan (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan dalam pengujian hipotesis keempat. Dalam analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t statistik sebesar 0,650, yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,96. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,516, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Ketika nilai t statistik lebih kecil daripada nilai t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka tidak memiliki cukup bukti statistik untuk mendukung hipotesis keempat yang mengasumsikan adanya pengaruh positif signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara statistik antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.
Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain memiliki peran yang lebih besar dalam menjelaskan variasi dalam mendukung kepuasan konsumen yang diamati. Sesuai dengan Teori Harapan dan Kenyataan menurut Swasta dan Handoko (2018), menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi atau layanan yang ramah, pelanggan mungkin merasa puas meskipun fasilitas fisik tidak optimal. Selain itu, pelanggan sering kali menilai kepuasan berdasarkan interaksi mereka dengan staf dan hasil akhir dari produk, yang dapat mengesampingkan pengaruh fasilitas fisik dalam pengalaman keseluruhan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aulia (2024) Indah dan Hidayat (2020), Ayuning et al,. (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan

Hasil penelitian ini menghadirkan temuan yang sangat signifikan terkait dengan pengujian hipotesis kelima, yang berfokus pada hubungan antara keputusan pembelian terhadap kepusan konsumen. Dalam analisis statistik, nilai t statistik yang ditemukan adalah sebesar 3,460, sementara nilai t_{tabel} yang digunakan dalam pengujian ini adalah 1,96. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001, yang merupakan tingkat signifikansi yang sangat rendah. Hal ini berarti hipotesis kelima diterima. Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasankonsumen artinya jika nilai keputusan pembelian, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif keputusan

pembelian terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas juga.

Hal ini sesuai dengan Teori Kepuasan Pelanggan oleh Swasta dan Handoko (2018), berargumen bahwa kepuasan muncul ketika hasil dari pembelian memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memberikan manfaat yang diharapkan atau bahkan lebih, mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Proses pembelian yang berhasil juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan terhadap keputusan yang diambil, memperkuat hubungan positif antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat Rasiful dkk (2022) serta Putra Fely Eka Yuda Hasan (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Pada hasil pengujian hipotesis keenam yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh positif atau memperlemah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti memiliki efek intervening yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa keputusan pembelian tidak berperan dalam mengintervening hubungan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keenam yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan Teori Nilai Pelanggan oleh Swasta dan Handoko (2018), menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga pada manfaat yang dirasakan dan kualitas yang ditawarkan. Meskipun harga mungkin berfungsi sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian, hasil akhir dari kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh seberapa baik produk memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, harga dan keputusan pembelian bisa dianggap sebagai dua elemen terpisah yang tidak saling memengaruhi dalam konteks kepuasan konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Hamdani *et al*., (2020), Febriansyah dan Gerry (2022) serta Rizky (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen

Pada hasil pengujian hipotesis ketujuh yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif atau memperlemah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan nasabah terbukti memiliki efek intervening yang signifikan antara variabel fasilitas dengan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa keputusan pembelian berperan dalam mengintervening hubungan antara variabel harga dengan kepuasan

konsumen. Dimana hasil ini menunjukkan mendukung hipotesis ketujuh yaitu fasilitas berpengaruh kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
Hal ini sesuai dengan Teori Persepsi Nilai oleh Swasta dan Handoko (2018), menjelaskan bahwa konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Jika keputusan pembelian didasarkan pada penilaian positif terhadap harga dan nilai produk, maka hal ini dapat mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah penggunaan produk. Sebaliknya, jika keputusan pembelian kurang didasarkan pada nilai yang baik, kepuasan konsumen dapat menurun, menunjukkan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan kepuasan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Budi Fahrurroai Oktavian Setia (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh uraian dalam hasil penelitian ini, maka kseimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian karena memiliki nilai P Value sebesar 0,698 ≥ 0,05.
2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian karena memiliki nilai P Value sebesar 0,001 ≤ 0,05.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian karena memiliki nilai P Value sebesar 0,163 ≥ 0,05.
4. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian karena memiliki nilai P Value sebesar 0,516 ≥ 0,05.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian karena memiliki nilai P Value sebesar 0,001 ≤ 0,05.
6. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian karena memiliki nilai P Value sebesar 0,742 ≥ 0,05.
7. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Cafe HBR Pasir Pengaraian karena memiliki nilai P Value sebesar 0,020 ≤ 0,05.

SARAN

1. Meskipun TCR fasilitas telah menunjukkan hasil yang baik, Cafe HBR Pasir Pengaraian perlu terus melakukan inovasi dan pembaruan fasilitas secara berkala untuk mempertahankan dan meningkatkan standar yang telah dicapai, misalnya dengan menambahkan fasilitas seperti area bermain anak atau ruang meeting untuk memperluas segmen pasar.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak cafe sebaiknya merancang strategi pemasaran yang lebih menarik seperti program membership atau paket

promosi khusus untuk meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

3. Terkait harga, pihak manajemen Cafe HBR disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat Pasir Pengaraian dan persaingan pasar, sehingga dapat mempertahankan keseimbangan antara profitabilitas dan kepuasan konsumen.
4. Terkait kepuasn konsumen, disarankan untuk melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mengidentifikasi area-area yang masih membutuhkan perbaikan dan memastikan standar layanan tetap konsisten.
5. Penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Wilayah cakupan pada penelitian ini hanya di Café HBR saja, disarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat meneliti di lokasi lain sehingga hasilnya bisa untuk dijadikan sebagai perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah**,** Thamrin dan Francis Tantri. (2023). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Aulia Ambarwati. (2024). Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(8);1-13.*

Ayuning Fitriyanti, Riza Bahtiar Sulistyan dan Muhammad Taufik. (2022). Pengaruh Fasilitas, Tingkat Pelayanan, Motivasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Menjadi Pelanggan Tetap Pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember. *Journal Of Organization and BusinessManagement, 5(2);110-116.*

Budi, Fahrurrozi Oktavian Setia; Soeliha, Siti; Tulhusnah, lusiana. (2022). Pengaruh fasilitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko sembako barokah mlandingan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)**, [S.l.], v. 1, n. 5, p. 1084-1095.*

Daradjat, Zakiah. (2019). Ilmu Pendidikan Islam. Jakarta: Bumi Aksara. Faisal, Herlyana. (2012). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 02, 133–140.*

Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu dan Puspo Dewi Dirgantari. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Edunomika, 8(1);1-6.*

Febriansyah dan Gerry Triputra. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya, 7(1);19-25.*

Hamdani, S. F., Komaludin, A. ., & Hanapia, A. Y. . (2024). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *3*(7), 2227–2240

Harini, Ratih Huriyah. (2018). *Riset Pemasaran dan prilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Herlyana. (2019). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 02, 133–140.*

Hidayat, Rasiful; Arief, Mohammad Yahya; Pramesthi, Riska Ayu. (2022) Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai

variabel intervening pada cafe sky garden wonoboyo di bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), [S.l.], v. 1, n. 10, p. 2141-2151,*

Indah Sari, Rahmat Hidayat. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research,1(2);74-81*

Janita, P, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga.

Jogiyanto, H. M. (2017). Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis). Penerbit Andi.

Kinnear & Taylor. (2018). *Memahami Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Alih Bahasa:Bayu. Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama

Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran:* PT Indeks, Jakarta.

Kotler Philip, dan Amstrong. (2019). *Prinsip–Prinsip Marketing*. Edisi kedelapan. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran:* PT Indeks, Jakarta.

Latief, M.K. (2019). *Pemasaran Buku 2*. Jakarta:Salemba Empat.

Lupiyoadi, R.,. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Murniati, M. P. (2018). Alat-alat Pengujian Hipotesis. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.

Mursid. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Putra, Fely Eka Yuda Hasan. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk air mineral merek KN Di Situbondo. *Jurnal Kreatif, 6(1);21-34.*

Rizka Triziana Viesti. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(2),56-72.*

Rizky Abadi. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smatphone Android. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), [S.l.], v. 1, n. 10, p. 2141-2151,*

Saladin, Djaslim. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Setiadi, J. Nugroho. (2019). *Perilaku konsumen : perspektif kontemporer pada motif tujuan dan konsumen*. Bandung:Alfabeta.

Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi, 23(3), 421–430*.

Sodikin, P. K. (2018). *Memahami Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Alih Bahasa:Bayu. Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama

Soeprihanto. (2018). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta

Sri Mulyana.(2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen Daya Saing, 7(2);23-33.*

Stanton, William, J. (2018). *Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

Sukirno, Sadono. (2020). *Pengantar Teori Makroekonomi* Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2019). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.

Suryani dan Hendryadi. (2019). Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenada Media.

Sutoto. (2021). Pengaruh *social influencer*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Z (studi pada konsumen usia 11-26 tahun di

instagram makanan penutup Bitter Sweet By Najla). *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol, 2. No.1;21-34.*

Swastha, Basu & Handoko T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Sweeney, J., & Soutar, G. (2017). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77(2), 203–220.*

Tjiptono, Fandy. (2019). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta : Andi.

Utami, R, K. (2020). Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia**.** *Jurnal Bisnis dan Manajemen. 4(2); 21-34.*

Wasis Himawanto. (2019). *Statistik Pendidikan.* Yogyakarta: Deepublish.

William, Purba Tiurniari. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA, 8 (1);32-45.*

Yazid. (2019). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*.Yogyakarta: Ekonisia

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston..