

**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA UMKM
SEGELAS KOPI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

YENI RAHMASARI

2104030045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA UMKM
SEGELAS KOPI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

YENI RAHMASARI

2104030045

Dosen Pembimbing:

Hardianti Yusuf, S.E.Sy.,M.E

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yeni Rahmasari
NIM : 2104030045
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Agustus 2025



Yeni Rahmasari






21 0403 0045

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada UMKM Segelas Kopi Kota Palopo pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang ditulis oleh Yeni Rahmasasi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030045, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 20 November 2025 Miladiyah bertepatan dengan 29 Jumaidil Awal 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 15 Januari 2026

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	()
2. Ilham, S.Ag., M.A.	Sekretaris Sidang	()
3. Abd.Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si	Penguji I	()
4. Andi Farhami Lahila M, S.E.Sy., M.E.Sy	Penguji II	()
5. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E	Pembimbing	()

Mengetahui



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, atas kasih sayang-Nya, dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah pada pemimpin para nabi dan rasul, baginda Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau.

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Segelas Kopi Kota Palopo**". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, Alm ayahanda tercinta Majid dan ibunda yang tercinta Hasda yang telah melahirkan, membesarkan, dan mendidik saya dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang, karena tanpa dukungan dan doa sehingga saya bisa sampai di titik ini untuk menyelesaikan pendidikan S1 saya. Semoga dengan gelar sarjana ini menjadi awal saya untuk dapat membahagiakan ayah dan ibu di dunia maupun akhirat. Penyusunan skripsi ini terselesaikan berkat adanya bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka tak lupa dengan penuh hormat, penulis

mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membatu penyusunan skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Rektor UIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Umar, S.E., M.E. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida, S.E.Sy., M.E, Sy., beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

4. Pembimbing Hardianti Yusuf, S.E.Sy.,M.E. yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala Perpustakaan Zainuddin S, S.E., M.Ak, yang telah banyak membantu, khususnya dalam menyediakan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Penguji I Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.
7. Penguji II A. Farhami. Lahila M, S.E.Sy., M.Si. yang telah memberikan pertanyaan, motivasi dan membimbing selama penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat selesai.
8. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,M.A.Ek. selaku Dosen Penasehat Akademik.
9. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam pengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
10. Kepada cinta kasih ketiga saudara kandung saya, Hasan, Zainal, Riswan, terima kasih atas segala doa,usaha dan support yang telah di berikan kepada saya dalam pembuatan skripsi ini.
11. Teruntuk Fitri Rahmadani saudara seperjuangan saya terima kasih telah menjadi partner terbaik dalam perkuliahan ini.
12. Kepada Vina Dwi Lestari, NurMita Yanti, Ayu Andira yang selalu memberikan semangat kepada penulis serta menjadi partner jalan-jalan untuk melepas beban selama proses penulisan skripsi ini.

13. Teman-teman kelas MBS B'21, teman-teman posko 58 KKN-R 2024, UNO GAME, CICLE OF NINE serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulisan skripsi ini telah diselesaikan.

Karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikan skripsi ini selanjutnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca. Akhir kata *Wallahul Muwafiq ila Aqwamith Thoriq, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Palopo, 14 September 2025

Yeni Rahmasari

21 0403 0045

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'.	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ا	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف: *kaifa*

هول: *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah dan ya'</i>	I	i garis di atas
اؤ	<i>Dammah dan wau</i>	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Swt. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

H = Hijriah

M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
No	= Nomor
APJII	= Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
AR	= <i>Augmented Reality</i>
TRA	= <i>Theory of Reasoned Action</i>
IMC	= <i>Integrated Marketing Communication</i>
AI	= <i>Artificial Intelligence</i>
BLUE	= <i>Best Linier Unbiased Estimator</i>

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Pikir.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Definisi Operasional.....	37
D. Populasi dan Sampel	39
E. Instrumen Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Alternatif Jawaban Responden.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Fasilitas Konvergen	52
Tabel 4.2 Nilai Loading Faktor Pada Setiap Indikator.....	53
Tabel 4.3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 4.4 Nilai Fornell-Larcker Criterion	55
Tabel 4.5 Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability (CR)	56
Tabel 4.6 Nilai R-Square (R ²)	57
Tabel 4.7 Nilai F-Square (F ²)	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	60

ABSTRAK

Yeni Rahmasari, 2025. "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Segelas Kopi Kota Palopo". Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hardianti Yusuf, S.E.Sy.,M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 300 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga dan fasilitas yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

Yeni Rahmasari, 2025. *"The Influence of Price and Facility on Purchase Decisions through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in MSMEs with a Cup of Coffee in Palopo City". Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Guided by Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.*

*This study aims to analyze the effect of price and facilities on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable at UMKM Segelas Kopi in Palopo City. This research is **quantitative** with an **associative** approach. The population in this study consists of consumers who have made purchases at UMKM Segelas Kopi Palopo. The sampling technique used was **purposive sampling**, involving **300 respondents**. Data were collected through questionnaires and analyzed using the **Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)** method with the help of the SmartPLS application.*

The results show that price has a positive and significant effect on customer satisfaction, facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, customer satisfaction is proven to mediate the influence of price and facilities on purchasing decisions. This indicates that the better the pricing and facilities provided, the higher the level of customer satisfaction, which ultimately leads to increased purchasing decisions.

Keywords: *Facilities, Price, Consumer Satisfaction, Purchase Decision,*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman globalisasi saat ini sangat pesat. Ini mendorong pertumbuhan bisnis yang cepat dan membuat persaingan di pasar menjadi lebih sengit. Pemasaran harus mampu menggunakan kebijakan dan strategi yang sesuai untuk konsumen dan pesaing agar bisnis dapat terus bertahan, sehingga setiap perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dengan baik. Ketika sebuah perusahaan sudah menentukan strategi pemasaran, terutama dalam hal kebijakan harga, maka konsumen akan belajar, mencoba, dan akhirnya menerima produk tersebut.¹

Perkembangan bisnis berlangsung dengan cepat dan terus-menerus, sehingga kompetisi ini meminta para pengusaha untuk mengoptimalkan usaha mereka agar dapat bersaing di pasar saat ini. Para pelaku bisnis perlu berusaha belajar dan mengerti kebutuhan serta keinginan pasar dengan cara mengikuti tren yang ada di kalangan konsumen. Dengan demikian, pelanggan akan lebih mudah mengenali produk yang tersedia. Apalagi pada saat ini bisnis cafe atau kedai kopi sedang tren pada anak remaja hingga dewasa, dimana menjadi tempat berkumpul untuk sekedar bercerita ataupun bersantai bersama teman ataupun keluarga.

¹ Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, and Riska Ayu Pramesthi. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sky Garden Wonoboyo di Bondowoso". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 1,2022. 2141-2151

Cafe merupakan salah satu jenis usaha yang mengalami pertumbuhan pesat di berbagai daerah, termasuk di Kota Palopo. Segelas kopi merupakan salah satu cafe di Kota Palopo yang digemari masyarakat dari berbagai kalangan terutama kalangan remaja. Segelas Kopi menyajikan konsep cafe dan resto yang unik dengan sentuhan estetik di setiap sudut ruangnya yang menjadi spot foto ataupun berselfie. Selain estetik cafe segelas kopi juga cukup strategis yakni berada di Jl. K.H. Moh Hasyim yang berada dekat dengan pusat keramaian Lapangan Pancasila Kota Palopo.

Meningkatnya tren konsumsi kopi, banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan melalui strategi pemasaran, termasuk penentuan harga yang kompetitif dan penyediaan fasilitas yang menarik. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan atau fasilitas yang disediakan. Beberapa pelanggan merasa harga yang diterapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diperoleh, sementara yang lain mungkin menilai fasilitas yang disediakan kurang memenuhi ekspektasi mereka.²

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Adriansyah dan Marheni Eka Saputri menunjukkan bahwa harga dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan

² Lailatus Sa'adah. *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. (Jombang: Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, 2023), 4

pelanggan.³ Sementara itu, penelitian Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, dan Riska Ayu Pramesthi juga menemukan bahwa fasilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.⁴

Berdasarkan teori pemasaran, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh suatu usaha. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan kemungkinan pembelian dan kepuasan, sedangkan fasilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.⁵ Selain itu, teori kepuasan pelanggan dari Oliver menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau melebihi yang mereka harapkan. Jika harga dan fasilitas tidak memenuhi harapan, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Segelas Kopi di Kota Palopo, diperoleh informasi bahwa harga yang terjangkau dan fasilitas yang nyaman seperti tempat duduk yang estetik, akses Wi-Fi, dan suasana yang tenang menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli

³ Dani Adriansyah, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung." *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 3.3 (2023): 123-128.

⁴ Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, and Riska Ayu Pramesthi. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.10 (2022): 2141-2151.

⁵ Kotler and Kevin L Keller, *Marketing Management, 15th Edition* (New. Jersey: Pearson Prentice Hall, 2020), 35

produk di tempat tersebut.⁶ Konsumen merasa bahwa gabungan antara harga yang sesuai dengan kualitas serta fasilitas yang menunjang kenyamanan membuat mereka merasa puas setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan harga dan fasilitas tersebut secara tidak langsung membentuk tingkat kepuasan yang tinggi, karena konsumen merasa kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi selama menikmati layanan dan produk dari Segelas Kopi.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang lain, ditemukan juga pendapat yang kurang puas terhadap fasilitas yang disediakan. Beberapa konsumen mengeluhkan kualitas Wi-Fi yang sering tidak stabil serta jumlah kursi yang terbatas, terutama saat pengunjung ramai, sehingga menurunkan kenyamanan saat menikmati kopi atau bekerja di tempat tersebut.⁷ Meskipun harga yang ditawarkan dianggap cukup terjangkau, keterbatasan fasilitas ini membuat sebagian konsumen ragu untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kelengkapan dan kenyamanan fasilitas, yang pada akhirnya turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas pada sektor UMKM, termasuk usaha kuliner, memerlukan dukungan sistem manajemen yang profesional dan berbasis teknologi.⁸

⁶ Fadhly Jasman, *Konsumen Segelas Kopi*, Wawancara pada tangga; 23 Juni 2025

⁷ Mardin, *Konsumen Segelas Kopi*, Wawancara pada tangga; 23 Juni 2025

⁸ Pahri Muhammad Alwi1, Muhammad Sarjan, Hardianti Yusuf, "Digitalisasi Pengelolaan Dana Zakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat," *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023): 118, <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i1.3834>.

Berdasarkan permasalahan tersebut sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Penelitian ini memiliki keunikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya karena menitikberatkan pada UMKM di Kota Palopo, yang masih jarang diteliti dalam konteks kepuasan pelanggan terhadap bisnis kuliner. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang bagaimana keputusan pembelian dapat menjadi perantara dalam hubungan antara harga, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis UMKM khususnya dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo?

5. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.
5. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademik dalam kajian perilaku konsumen di sektor UMKM kuliner, terutama dalam memahami bagaimana faktor harga dan fasilitas mempengaruhi keputusan

pembelian serta kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model atau teori mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saingnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi UMKM Segelas Kopi Kota Palopo, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana harga dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menentukan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas fasilitas agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, bagi pelaku usaha kuliner lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi bisnis yang lebih baik, terutama dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting untuk memberikan landasan teoritis dan empiris bagi penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, dan Riska Ayu Pramesthi dengan judul "Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sky Garden Wonoboyo di Bondowoso" bertujuan untuk menganalisis bagaimana fasilitas memengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling dan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, penelitian ini melibatkan 98 responden. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen, sementara keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, fasilitas tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.⁹

Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal penggunaan pendekatan kuantitatif dan model analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel. Keduanya sama-sama menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen, serta menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam dunia usaha kuliner. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara kedua penelitian, penelitian yang dilakukan tidak hanya meneliti pengaruh fasilitas, tetapi juga memasukkan harga sebagai variabel bebas, sehingga model analisisnya menjadi lebih kompleks.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Adriansyah dan Marheni Eka Saputri dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung" menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, melibatkan 100 responden berdasarkan rumus Bernoulli. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi penjualan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori

⁹ Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, and Riska Ayu Pramesthi. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.10 (2022): 2141-2151.

baik. Berdasarkan hasil analisis jalur, promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49%, keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,2%, dan promosi penjualan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,3%. Selain itu, promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 47,1%, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang cukup kuat dalam hubungan antara promosi penjualan dan kepuasan pelanggan.¹⁰

Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal penggunaan pendekatan kuantitatif dan model analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel. Keduanya sama-sama menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen, serta menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam dunia usaha kuliner. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara kedua penelitian, penelitian yang dilakukan tidak hanya meneliti pengaruh fasilitas, tetapi juga memasukkan harga sebagai variabel bebas, sehingga model analisisnya menjadi lebih kompleks.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Marwan, Rifa'i, dan Nugroho, AP dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan

¹⁰ Dani Adriansyah, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung." *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 3.3 (2023): 123-128.

Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Cafe Astetic Joyo Grand Kota Malang" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen di Cafe Astetic Joyo Grand Kota Malang, dengan metode random sampling, karena jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi, harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan serta membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi bersaing agar tetap bertahan dan menghadapi berbagai tantangan pasar.¹¹

Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal penggunaan pendekatan kuantitatif dan model analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel. Keduanya sama-sama menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen, serta menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam dunia usaha kuliner. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara kedua penelitian, penelitian yang dilakukan tidak hanya meneliti pengaruh

¹¹ Marwan, M. Rifa'i, and A. P. Nugroho. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Caffe Astetic Joyo Grend Kota Malang*. Diss. Yayasan Bina Patria Nusantara, 2022.

fasilitas, tetapi juga memasukkan harga sebagai variabel bebas, sehingga model analisisnya menjadi lebih kompleks.

4. Pradika Ardiansyah, Kharisma Nawang Sigit, dan Muhammad Syaqqi dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening" menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, fasilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap ulang maupun kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keduanya. Secara simultan, fasilitas dan harga bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap ulang, baik sebelum maupun sesudah dimediasi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.¹²

Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal penggunaan pendekatan kuantitatif dan model analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel. Keduanya sama-sama menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen, serta menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam dunia usaha kuliner. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara kedua

¹² Pradika Ardiansyah, Kharisma Nawang Sigit, and Muhammad Syaqqi. "Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4.2 (2025): 4022-4033.

penelitian, penelitian yang dilakukan tidak hanya meneliti pengaruh fasilitas, tetapi juga memasukkan harga sebagai variabel bebas, sehingga model analisisnya menjadi lebih kompleks.

5. Mery Dwi Febriyanti, Mohammad Yahya Arief, dan Ediyanto Ediyanto dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Es Teh Poci di Prajekan, Bondowoso" menggunakan metode pengambilan sampel secara simple random sampling dan analisis data dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.2.8. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung, variabel harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan, sedangkan variasi produk justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian sendiri terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara tidak langsung, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, sedangkan variasi produk memiliki pengaruh positif namun

tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.¹³

Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal penggunaan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel. Keduanya sama-sama menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen, serta menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam dunia usaha kuliner. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara kedua penelitian, penelitian yang dilakukan hanya meneliti pengaruh fasilitas dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian sebelumnya menambahkan variasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.

B. Landasan Teori

1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan

¹³ Febriyanti, Mery Dwi, Mohammad Yahya Arief, and Ediyanto Ediyanto. "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Es Teh Poci Di Prajekan, Bondowoso." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 4.2 (2025): 393-412.

tersebut. Dengan kata lain, harga bukan sekadar nominal uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen.¹⁴

Menurut Lupiyoadi, harga berfungsi sebagai alat untuk memberikan nilai kepada konsumen dan berpengaruh terhadap citra produk serta keputusan pembelian. Artinya, strategi penetapan harga tidak hanya memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan.¹⁵

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan agar dapat menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan dalam pasar. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif, karena harga yang sesuai akan membantu perusahaan dalam menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator utama dalam menentukan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga yang sesuai dengan daya saing di pasar. Keempat indikator ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan juga

¹⁴ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2022). 324

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2021). 95

menjadi dasar bagi perusahaan dalam menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat menarik pelanggan sekaligus mempertahankan daya saing.¹⁶

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan finansial konsumen. Sebuah produk harus memiliki harga yang dapat dijangkau oleh target pasarnya agar tetap kompetitif dan diminati oleh pelanggan. Biasanya, dalam satu merek terdapat berbagai varian produk dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal, untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen. Strategi ini umum digunakan dalam industri yang menjangkau pasar luas, seperti makanan, minuman, dan produk fashion. Produk yang memiliki harga terlalu tinggi dibandingkan dengan daya beli pasar sasarannya cenderung sulit terjual, sementara produk dengan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi nilai dan keuntungan bagi perusahaan.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak orang beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam dunia bisnis, strategi penentuan harga harus mempertimbangkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produk dengan harga tinggi harus memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan dengan pesaingnya, baik dari segi bahan baku, daya tahan, fitur,

¹⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2020). 98

maupun inovasi. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung merasa dirugikan dan beralih ke produk lain yang menawarkan nilai lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibebankan agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diperoleh Konsumen

Selain mempertimbangkan kualitas, konsumen juga menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan. Manfaat yang dimaksud bisa berupa manfaat fungsional, emosional, maupun pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa bahwa produk memberikan manfaat yang setara atau lebih besar dibandingkan dengan uang yang telah mereka keluarkan. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima lebih kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami ekspektasi konsumen dan menawarkan produk dengan nilai yang jelas agar harga yang ditetapkan dapat diterima dengan baik oleh pasar.

d. Harga Sesuai dengan Daya Saing di Pasar

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi juga oleh harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Konsumen

cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama untuk produk yang tersedia dalam berbagai merek dan varian. Jika harga suatu produk terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing tanpa adanya nilai tambah yang jelas, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk yang lebih ekonomis. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan harga pasar dan daya saing agar tetap menarik bagi konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi harga kompetitif, di mana perusahaan menetapkan harga yang sebanding atau sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, dalam beberapa kasus, strategi harga premium juga bisa diterapkan, di mana harga yang lebih tinggi digunakan untuk menciptakan citra eksklusif dan kualitas tinggi.¹⁷

Keempat indikator harga ini menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan. Harga tidak hanya menentukan daya beli konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun citra produk dan loyalitas pelanggan. Dengan menetapkan harga yang tepat berdasarkan keterjangkauan, kualitas, manfaat, dan daya saing, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi konsumen dan memastikan bahwa strategi harga yang diterapkan selaras dengan nilai yang diinginkan oleh target pasar.

¹⁷ Dewi Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing, Buku Ajar Digital Marketing* (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2021), 9.

2. Fasilitas

Menurut Kotler, fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Fasilitas mencakup berbagai aspek, seperti kondisi fisik, kelengkapan sarana dan prasarana, desain interior maupun eksterior, serta tingkat kebersihan. Semua elemen ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan kenyamanan masyarakat yang menggunakan layanan tersebut.¹⁸

Fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat atau layanan. Ketika fasilitas yang tersedia memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk berkunjung dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, fasilitas yang memadai juga berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, karena kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas dan reputasi perusahaan.¹⁹

Sedangkan menurut Tjiptono, fasilitas adalah elemen fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen. Dengan kata lain, keberadaan fasilitas merupakan faktor mendasar yang memungkinkan suatu layanan beroperasi secara optimal. Tanpa fasilitas yang memadai, pelayanan yang diberikan tidak akan berjalan dengan baik, sehingga dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan fasilitas yang baik menjadi

¹⁸ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2020). 45

¹⁹ Sabik Khumaini, Fahrudin Fahrudin, and Samsuri Samsuri, "Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 3, no. 2 (2022): 143–53.

salah satu aspek penting dalam strategi bisnis dan pelayanan.²⁰ Selain itu, Komposisi SDM yang ada harus sejalan dengan porsi bisnis yang akan dilakukan dengan kualitas tertentu. Pola pengelolaan manajemen harus mengacu pada profesionalisme yang menyeimbangkan perkembangan dunia bisnis saat ini, termasuk menerapkan kontrol yang baik dan sistem pemantauan untuk menghindari penyalahgunaan.²¹

Menurut Nadianingrum & Asron terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kualitas fasilitas dalam suatu layanan atau lingkungan bisnis. Indikator-indikator tersebut meliputi:²²

a. Pemikiran atau Perencanaan Spasial

Indikator ini mencakup segala aspek yang berkaitan dengan kualitas dan desain suatu fasilitas agar dapat dikombinasikan secara harmonis dan dirancang dengan tepat. Tujuannya adalah untuk merangsang reaksi kognitif maupun emosional dari pelanggan serta orang yang mengamati fasilitas tersebut. Dengan perencanaan spasial yang baik, lingkungan suatu tempat akan terasa lebih nyaman dan fungsional bagi pengguna.

b. Perancangan Tempat

Perancangan tempat melibatkan perencanaan dan desain interior maupun eksterior yang sesuai dengan tujuan fasilitas tersebut. Faktor ini

²⁰ Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Penerbit IPB Press, 2020). 16

²¹ Abd. Kadir Arno, "Wakaf Produktif Sebagai Instrumen Kesejahteraan Sosial Dan Pemberdayaan Ekonomi Umat (Potensi Dan Tantangan)," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 41–51.

²² Nurul Wahyu Nadianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Capella Dinamik Nusantara," *Khazanah Ilmu Berazam* 3, no. 3 (2023): 531–41.

sangat penting dalam menciptakan suasana yang menarik dan nyaman bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarik suatu tempat.

c. Perlengkapan atau Perabotan

Perlengkapan dan perabotan dalam suatu fasilitas memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai sarana yang memberikan kenyamanan serta sebagai elemen estetika yang memperindah ruangan. Selain itu, perlengkapan juga berperan dalam mendukung berbagai aktivitas dan pelayanan yang diberikan di tempat tersebut.

d. Tata Cahaya dan Corak

Tata cahaya dan corak mengacu pada pemilihan pencahayaan serta kombinasi warna dalam sebuah fasilitas. Pencahayaan yang baik dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan berkontribusi terhadap efektivitas penggunaan ruangan. Sementara itu, pemilihan corak atau warna yang tepat dapat memberikan kesan estetika serta mencerminkan identitas suatu tempat.

e. Elemen Pendukung

Elemen pendukung mencakup berbagai fasilitas tambahan yang melengkapi fasilitas utama. Elemen ini berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan, seperti adanya area parkir, akses Wi-Fi, tempat duduk tambahan, serta fasilitas lainnya yang memberikan nilai tambah bagi pengguna.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini tidak hanya terbatas pada pembelian produk fisik, tetapi juga mencakup layanan, ide, dan pengalaman yang memberikan nilai bagi konsumen.²³

Sementara itu, Buchari Alma menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), sumber daya manusia (*people*), dan proses (*process*). Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diterima sebelum mengambil keputusan akhir mengenai produk atau layanan yang akan dibeli.²⁴

Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, perkembangan teknologi, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

²³ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 177

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020).

Empat indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Keempat indikator ini menggambarkan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan dan merespons pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan.²⁵

a. Kemantapan pada Sebuah Produk

Kemantapan dalam keputusan pembelian mengacu pada keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Konsumen yang mantap dalam memilih suatu produk biasanya telah melakukan pertimbangan matang, seperti membandingkan dengan produk lain, melihat ulasan, atau mencoba produk tersebut sebelumnya. Kemantapan ini menunjukkan bahwa produk telah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

b. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan pembelian menggambarkan pola atau kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk secara berulang atau memilih merek tertentu secara konsisten. Kebiasaan ini terbentuk karena faktor seperti kenyamanan, ketersediaan, harga yang sesuai, atau kualitas produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki kebiasaan membeli suatu produk cenderung loyal terhadap merek tersebut.

c. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain

Keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada individu tetapi juga dapat memengaruhi orang lain. Konsumen yang puas dengan produk yang

²⁵ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022). 55

mereka beli sering kali berbagi pengalaman mereka melalui rekomendasi kepada teman, keluarga, atau media sosial. Rekomendasi ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru terhadap suatu produk.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Indikator terakhir adalah keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Jika seorang konsumen terus membeli produk yang sama setelah pembelian pertama, ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan kualitas, harga, atau manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Pembelian ulang menjadi salah satu tanda loyalitas konsumen dan keberhasilan suatu produk dalam mempertahankan pelanggan.

Ada 4 faktor umum yang sering muncul dalam pembahasan ini yaitu (1) faktor sosial, (2) faktor budaya, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologi (Schiffman & Kanuk, 2007). Pada beberapa studi terdahulu ditemukan tidak semua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tentang keputusan pembelian smarphone yang dilakukan oleh (Djoka, 2017) mengungkapkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Pada kasus lain, (Pratiwi & Mandala, 2015) yang melakukan penelitian pada konsumen pakaian jenis kebaya mengungkapkan bahwa ke empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen juga berpengaruh pada keputusna pembelian produk pakaian. Pada konteks pemeblian kendaraan bermotor, penelitian dari (Dewanto, Moniharapon, & Mandagie, 2018)

mengungkapkan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Pada konteks konsumen rumah makan dan restoran, (Towoliu & Tumbuan, 2017) mengungkapkan bahwa faktor pribadi tidak memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan. Didasari pada penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, terlihat bahwa di beberapa konteks bisnis, terdapat keragaman hasil penelitian.²⁶

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Model*) merupakan landasan untuk menjelaskan proses pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk setelah pembelian. Teori ini dikemukakan oleh Sumarwan, seorang ahli ekonomi. Dalam penerapannya, terdapat enam teori kepuasan konsumen yang terstruktur dalam tiga perspektif utama, yakni psikologi, ekonomi, dan sosiologi. Perspektif psikologi dalam teori kepuasan konsumen meliputi *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation contrast theory*, dan *adaptation level theory*. Sementara itu, perspektif ekonomi dalam teori kepuasan konsumen diwakili oleh *utility theory*. *Utility theory* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada utilitas atau manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dan biaya yang harus

²⁶ Dini Hardianti Adzan Noor Bakri, "FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI SHOOPe," no. 2016 (2020).

mereka keluarkan untuk memperolehnya. Perspektif sosiologi dalam teori kepuasan konsumen meliputi *alienation theory*.²⁷

Alienation theory mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan lingkungan seperti status sosial, kelompok sosial, dan lingkungan sosial di mana produk atau layanan digunakan. Dengan demikian, kesesuaian antara produk atau layanan dengan lingkungan sosial di mana konsumen berada dapat mempengaruhi kepuasan mereka..²⁸

1) Perspektif psikologi

a) *Cognitive Dissonance Theory*

Cognitive dissonance theory atau teori disonansi kognitif adalah sebuah teori psikologis yang menggambarkan ketidakcocokan antara keyakinan atau pengetahuan seseorang dan tindakan atau perilaku mereka. Teori ini menyatakan bahwa individu akan merasa tidak nyaman atau tidak senang ketika mereka menyadari adanya inkonsistensi antara keyakinan mereka dan tindakan mereka. Dalam konteks kepuasan konsumen, *cognitive dissonance theory* dapat terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan tertentu tentang produk atau layanan sebelum membeli, tetapi setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan, mereka mengalami ketidakcocokan antara keyakinan mereka dan pengalaman penggunaan produk atau layanan. Akibatnya, konsumen mungkin merasa tidak puas atau meragukan keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

280 ²⁷ Sumarwan and Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.

²⁸ Tjiptono, *Brand Manajgement Dan Strategy*, 290.

Untuk mengatasi *cognitive dissonance*, konsumen dapat mencari informasi tambahan yang mendukung keputusan mereka atau mengubah keyakinan mereka agar sesuai dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan. Perusahaan juga dapat membantu mengurangi *cognitive dissonance* dengan memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat tentang produk atau layanan mereka sebelum dan setelah pembelian.²⁹

b) *Contrast Theory*

Contrast theory atau teori kontras adalah teori yang menjelaskan bahwa persepsi seseorang tentang suatu objek (produk atau layanan) dapat dipengaruhi oleh perbandingan dengan objek lain yang dikenal sebelumnya. Teori ini mengatakan bahwa ketika individu mengalami perbandingan antara objek baru yang diperkenalkan dan objek yang dikenal sebelumnya, maka mereka akan mengevaluasi objek baru tersebut berdasarkan perbedaan dan persamaannya dengan objek sebelumnya. Dalam konteks kepuasan konsumen, *contrast theory* dapat terjadi ketika konsumen membandingkan produk atau layanan yang baru diperkenalkan dengan produk atau layanan yang telah mereka kenal sebelumnya. Jika produk atau layanan yang baru diperkenalkan jauh berbeda dari produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya, maka konsumen mungkin merasa kecewa atau tidak puas. Namun, jika produk atau layanan yang baru diperkenalkan memiliki karakteristik yang lebih baik daripada produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya, maka konsumen mungkin merasa lebih puas.

²⁹ Abdul Wahid Wathoni, Muhammad Usman Ali, and Mustika Hayati. "Addressing Cultural Cognitive Dissonance Through Islamic Moderation: Da'wah Strategy In Multicultural And Global Society." *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif* 6.1 (2025).

Untuk mengatasi efek kontras, perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengembangkan ekspektasi yang realistis tentang produk atau layanan yang akan mereka beli dan berusaha untuk meminimalkan perbedaan yang signifikan antara produk atau layanan yang dikenal sebelumnya dan yang baru diperkenalkan. Perusahaan juga dapat memperkenalkan produk atau layanan baru dengan cara yang gradual dan menyertakan informasi yang jelas tentang perbedaan dan persamaan dengan produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya.³⁰

c) *Assimilation Contrast Theory*

Assimilation contrast theory atau teori asimilasi kontras adalah teori yang menjelaskan bahwa persepsi seseorang tentang suatu objek (produk atau layanan) dapat dipengaruhi oleh perbandingan dengan objek lain yang dikenal sebelumnya. Namun, berbeda dengan contrast theory, assimilation contrast theory mengatakan bahwa ketika individu mengalami perbandingan antara objek baru yang diperkenalkan dan objek yang dikenal sebelumnya, maka mereka akan mengevaluasi objek baru tersebut dengan cara yang cenderung menyesuaikan persepsi mereka terhadap objek lama.

Dalam konteks kepuasan konsumen, assimilation contrast theory dapat terjadi ketika konsumen membandingkan produk atau layanan yang baru diperkenalkan dengan produk atau layanan yang telah mereka kenal sebelumnya. Jika produk atau layanan yang baru diperkenalkan memiliki karakteristik yang mirip dengan produk atau layanan yang telah dikenal

³⁰ Sri Lestari Yuli Prastyatini, and Frederik Sakario. "Pengaruh Pengawasan Pajak, Teknologi Informasi Perpajakan, dan Ajaran Tamansiswa (Tri Pantangan) terhadap Tax Evasion." *Jurnal Literasi Akuntansi* 4.3 (2024): 122-132.

sebelumnya, maka konsumen cenderung akan mengevaluasi produk atau layanan yang baru dengan cara yang cenderung menyesuaikan persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya. Namun, jika produk atau layanan yang baru diperkenalkan jauh berbeda dari produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya, maka konsumen mungkin akan mengevaluasi produk atau layanan yang baru secara negatif.

Untuk mengatasi efek asimilasi kontras, perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengembangkan ekspektasi yang realistis tentang produk atau layanan yang akan mereka beli dan memberikan informasi yang jelas tentang perbedaan dan persamaan antara produk atau layanan yang dikenal sebelumnya dan yang baru diperkenalkan. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkenalkan produk atau layanan baru secara bertahap, dan memberikan pelatihan atau panduan yang diperlukan untuk membantu konsumen beradaptasi dengan perubahan tersebut.³¹

d) *Adaptation Level Theory*

Adaptation level theory atau teori tingkat adaptasi adalah teori yang menjelaskan bahwa persepsi individu tentang suatu objek (produk atau layanan) dipengaruhi oleh tingkat kebiasaan atau pengalaman sebelumnya dengan objek tersebut. Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung menilai suatu objek berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, dan mereka akan menyesuaikan ekspektasi mereka berdasarkan tingkat kebiasaan mereka dengan objek tersebut. Dalam konteks kepuasan konsumen,

³¹ Tjiptono, Brand Manajgement Dan Strategy, 291.

adaptation level theory dapat terjadi ketika konsumen mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk atau layanan yang serupa. Jika konsumen telah terbiasa dengan produk atau layanan tertentu, maka mereka mungkin mengharapkan tingkat kinerja yang sama atau lebih baik dari produk atau layanan yang serupa. Namun, jika konsumen belum terbiasa dengan produk atau layanan tertentu, maka mereka mungkin mengharapkan kinerja yang lebih rendah atau lebih tinggi dari produk atau layanan tersebut.

Untuk mengatasi efek teori tingkat adaptasi, perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengembangkan ekspektasi yang realistis tentang produk atau layanan yang akan mereka beli dan memberikan informasi yang jelas tentang kinerja produk atau layanan tersebut. Perusahaan juga dapat memberikan pelatihan atau panduan yang diperlukan untuk membantu konsumen beradaptasi dengan perubahan produk atau layanan, atau mengembangkan produk atau layanan baru yang inovatif dan berbeda dari produk atau layanan yang sudah ada sebelumnya.³²

2) *Utility Theory*

Utility theory atau teori utilitas adalah teori ekonomi yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen didasarkan pada manfaat yang dihasilkan dari produk atau layanan yang dikonsumsi. Teori ini mengasumsikan bahwa keputusan konsumen didasarkan pada pengambilan keputusan yang rasional, dan bahwa konsumen cenderung memilih produk

³² Uli Zahro Irsyadiyah, Nurul Hasfi, and Sunarto Sunarto. "Pengalaman Kewartawanan Perempuan dalam Mendapatkan Kesetaraan Karir di Media Massa." *Interaksi Online* 12.3 (2024): 622-640.

atau layanan yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya minimum. Dalam konteks kepuasan konsumen, utility theory dapat terjadi ketika konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan nilai utilitas atau manfaat yang diterima dari produk atau layanan tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diterima dari produk atau layanan, seperti kepuasan, kenyamanan, atau fungsionalitas, dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut, seperti harga, waktu, atau upaya.³³

Untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen berdasarkan utility theory, perusahaan dapat membantu konsumen untuk memperoleh manfaat maksimal dari produk atau layanan yang mereka beli dengan cara menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan efisien. Perusahaan juga dapat mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif atau memberikan insentif yang menarik bagi konsumen untuk memilih produk atau layanan mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.³⁴

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Beberapa manfaat kepuasan adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan dapat menjadi alat untuk menghadapi persaingan di masa depan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan

³³ Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner, Dan Analisa Data, Untuk Pemasaran Dan Perilaku Organisasi (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 32.

³⁴ Tjiptono, Brand Manajgement Dan Strategy, 294.

cenderung mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

- 2) Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi bentuk promosi terbaik bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung memberikan ulasan positif tentang produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan aset terpenting bagi perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai jangka panjang dari pelanggan dan kontribusinya terhadap perusahaan.
- 4) Kepuasan pelanggan dapat menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Konsumen yang puas cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dari perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
- 5) Kepuasan pelanggan juga penting karena konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih produk atau layanan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan dan produk atau layanan yang berkualitas.
- 6) Konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung akan kembali dan mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan.

- 7) Konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung mudah memberikan referensi atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan.³⁵

c. Indikator Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Umar, dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat indikator utama yang harus diperhatikan:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan harapan, dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan mereka. Kualitas produk mencakup aspek fisik, performa, fitur, dan kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan interaksi dengan pihak penyedia layanan. Pelayanan yang ramah, responsif, efisien, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan

³⁵ Tjiptono, Brand Management Dan Strategy, 300.

pelanggan secara signifikan. Kualitas pelayanan mencakup interaksi antara pelanggan dan staf, waktu tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan, serta kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

3) Harga

Harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut. Harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa memicu keraguan atau persepsi negatif terhadap kualitas produk atau jasa.

4) Biaya Mendapatkan Produk atau Jasa

Biaya total yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa juga berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Hal ini mencakup biaya langsung (seperti harga produk) dan biaya tidak langsung (seperti biaya transportasi atau waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk). Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, seperti lokasi toko atau ketersediaan produk secara online, juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.³⁶

³⁶ Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama, 2005), 31

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:³⁷

1) Konsumen individual

Faktor ini mencakup karakteristik individu konsumen, seperti umur, gender, pendidikan, pendapatan, dan nilai-nilai personal. Karakteristik ini memengaruhi preferensi konsumen dan perilaku pembelian mereka. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin lebih tertarik pada produk atau layanan yang lebih trendi dan inovatif, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih tertarik pada produk atau layanan yang lebih konservatif dan tradisional.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Lingkungan ini mencakup faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti keluarga, teman, budaya, dan media. Misalnya, keluarga dan teman dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka melalui pengaruh sosial dan rekomendasi. Budaya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

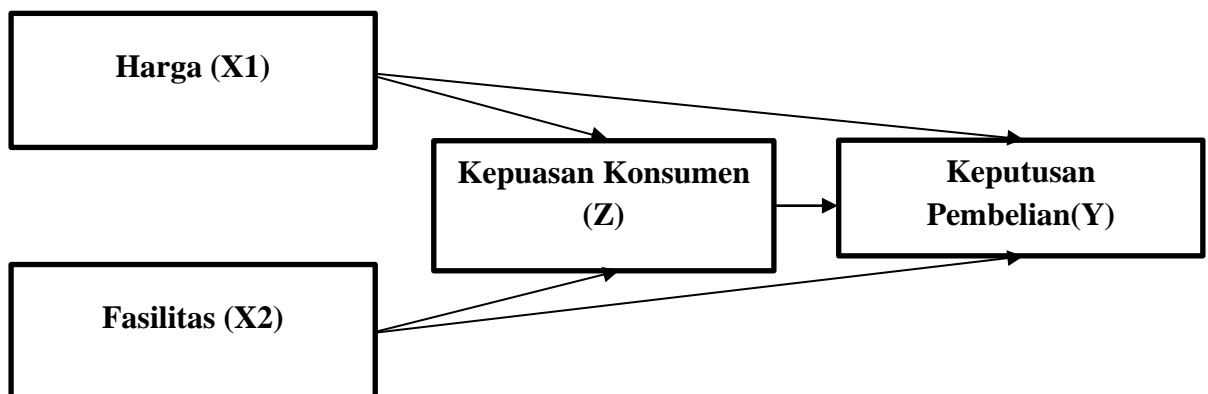
Faktor ini mencakup taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Contohnya adalah promosi, harga, produk, dan tempat. Stimuli pemasaran

³⁷ Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner, Dan Analisa Data, Untuk Pemasaran Dan Perilaku Organisasi (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 62.

dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, sementara promosi yang menarik dapat menarik perhatian konsumen pada produk atau layanan tertentu.³⁸

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.³⁹



Kerangka pikir dalam penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Penelitian ini berfokus pada bagaimana harga yang kompetitif dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen

³⁸ Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner, Dan Analisa Data, Untuk Pemasaran Dan Perilaku Organisasi (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 62.

³⁹ Dan R&D Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Sugiyono (Bandung: Alfabeta, 2015). h 12.

untuk melakukan pembelian ulang atau berulang kali. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur (path analysis), kerangka pikir ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung antara harga, fasilitas, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada UMKM tersebut.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Berikut adalah hipotesis sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini:

H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk. Bila harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller harga adalah elemen paling penting dalam bauran pemasaran yang berlangsung memengaruhi keputusan pembelian karena berhubungan dengan kemampuan daya beli dan persepsi nilai.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Tjiptono menyebutkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.

Fasilitas yang baik seperti kenyamanan tempat, kebersihan, Wi-Fi, dan pelayanan memengaruhi pengalaman secara langsung. Jika fasilitas memadai, pelanggan akan lebih nyaman dan tertarik untuk membeli.

Menurut Kotler fasilitas adalah bagian dari *physical evidence* yang mendukung terciptanya pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong pembelian.

Penelitian ini didukung oleh Lupiyoadi menunjukkan bahwa fasilitas yang baik meningkatkan niat beli konsumen, terutama pada usaha jasa seperti kafe dan restoran,

H₃: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.

Konsumen yang puas terhadap produk dan layanan akan cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima.

Penelitian ini didukung Kotler dan Keller kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya..

H₄: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.

Harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen tidak hanya mendorong pembelian langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan. Kepuasan yang tinggi kemudian memperkuat keputusan untuk membeli kembali.

Teori pendukung teori yang dirasakan Zeithaml kepuasan muncul ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas produk.

H₅: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.

Fasilitas yang baik menciptakan pengalaman positif dan kenyamanan bagi konsumen. Pengalaman ini meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Teori pendukung teori loyalitas pelanggan Griffin kepuasan yang diperoleh dari fasilitas dan pelayanan yang baik akan memperkuat keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara variabel harga, fasilitas, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen secara objektif melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Sebagai penelitian lapangan, data diperoleh langsung dari responden di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo melalui penyebaran kuesioner atau wawancara terstruktur, sehingga hasilnya dapat mencerminkan kondisi nyata yang terjadi di lokasi penelitian.⁴⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo, yang beralamat di Jl. K.H. Moh. Hasyim, Tompotika, Kec. Wara, Kota Palopo. Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung pada tahun 2025, dengan tahapan penelitian meliputi pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan laporan penelitian.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2021), 13.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mencegah timbulnya kesalahpahaman atau salah penafsiran dari pembaca. Peneliti terlebih dahulu mengemukakan makna dari beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1	Harga (X_1)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diperoleh Konsumen 4. Harga Sesuai dengan Daya Saing di Pasar⁴¹
2	Fasilitas (X_2)	Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan oleh UMKM Segelas Kopi Kota Palopo guna mendukung kenyamanan dan kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemikiran atau Perencanaan Spasial 2. Perancangan Tempat 3. Perlengkapan atau Perabotan 4. Tata Cahaya dan Corak 5. Elemen Pendukung⁴²
3	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap seberapa baik produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga⁴³

⁴¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2020). 98

⁴² Nurul Wahyu Nadianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Capella Dinamik Nusantara," *Khazanah Ilmu Berazam* 3, no. 3 (2023): 531–41.

⁴³ Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. 55

ini tercapai ketika ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan atau produk terpuaskan, yang akan memengaruhi keputusan pembelian ulang atau rekomendasi layanan kepada orang lain.

	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen	1. Kemantapan pada Sebuah Produk
4	Keputusan Pembelian (Y) mempertimbangkan dan memilih untuk membeli produk atau layanan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, fasilitas, dan preferensi pribadi.	2. Kebiasaan dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen segelas kopi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari anggota suatu populasi yang diambil berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu dengan prosedur tertentu. Sampel adalah sub kelompok dari suatu populasi yang akan diteliti, oleh karena itu suatu sampel harus mewakili dan juga memberikan gambaran yang benar

⁴⁴ Dr. Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, M.A., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Media Publishing, 2015), 55

tentang populasi.⁴⁵ Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti. Sehingga kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden merupakan masyarakat kota Palopo.
- b. Responden pernah membeli di segelas kopi minimal 2 kali.
- c. Responden berusia 20-30 tahun

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana peneliti memulai dari beberapa responden awal yang kemudian merekomendasikan responden lain yang relevan dengan kriteria penelitian. Proses ini terus berlanjut hingga jumlah sampel yang dibutuhkan tercapai. Melalui teknik ini, peneliti berhasil memperoleh 300 responden yang dianggap mewakili populasi penelitian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner atau angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pertanyaan dalam angket

⁴⁵ Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017), 56.

disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut :

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁴⁶ Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan pada suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁷ Di dalam observasi ini peneliti akan belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.⁴⁸ Teknik pengumpulan data menggunakan observasi ini bertujuan untuk mengetahui lebih dekat tentang objek yang diteliti.

2. Angket

Angket (Kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁹ Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pernyataan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang

⁴⁶ Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017). 401

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 139

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 309

⁴⁹ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2020), 77

telah di sediakan. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data melalui berbagai sumber tertulis, seperti laporan penjualan, catatan transaksi, arsip perusahaan, serta dokumentasi lain yang relevan dengan penelitian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Metode ini membantu dalam memperoleh informasi mengenai harga, fasilitas, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen berdasarkan data yang telah terdokumentasi sebelumnya.

G. Uji Instrumen Penelitian

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :⁵⁰

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana suatu indikator memiliki korelasi tinggi dengan indikator lain dalam satu konstruk. Dua kriteria utama yang digunakan:

1) Loading Factor: Nilai loading (standardized loading) idealnya $\geq 0,70$.

Nilai ini menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk.

2) *Average Variance Extracted* (AVE): Nilai AVE menunjukkan seberapa besar

⁵⁰ Sulyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV

varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruksinya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Salah satu metode populer untuk menguji discriminant validity adalah *Fornell-Larcker Criterion*, yang menyatakan bahwa akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lebih “mengenal diri sendiri” dibandingkan variabel lain, sehingga konstruk penelitian terbukti terpisah dan tidak tumpang tindih.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk. Digunakan dua ukuran utama:

- a. *Composite Reliability (CR)*: Idealnya $\geq 0,70$. CR memberikan estimasi lebih baik dibanding *Cronbach's Alpha* karena memperhitungkan loading aktual indikator.
- b. *Cronbach's Alpha*: Digunakan untuk mengukur reliabilitas item secara tradisional. Nilai ideal $\geq 0,70$.⁵¹

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM PLS.

Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Tahapan ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian,

⁵¹ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan:Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV.

yaitu hubungan antara indikator (item pertanyaan) dan variabel laten (konstruk). Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik.

2. Analisis *Inner Model* (Structural Model)

Analisis *Inner Model* mengevaluasi hubungan antar variabel laten (konstruk) dalam model struktural. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Adapun tahapan-tahapannya adalah:⁵²

a. Uji *R-square* (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel dependen (terikat) dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas).

b. Uji Q^2

Uji Q^2 atau *Predictive Relevance* merupakan salah satu pengujian dalam analisis Partial Least Square (PLS) yang digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2019), nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dengan menghitung nilai *cross-validated redundancy*. Nilai Q^2 menunjukkan seberapa besar model mampu menjelaskan dan memprediksi data observasi.

Secara umum, nilai Q^2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (*predictive relevance*).
- 2) Nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediksi.

⁵² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-9, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 45

c. Uji Multikolinearitas (VIF – Variance Inflation Factor)

Multikolinearitas terjadi jika terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mendeteksinya.⁵³

3. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.⁵⁴

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung mengukur sejauh mana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) tanpa melalui variabel lain sebagai perantara. Analisis ini dilakukan dengan menghitung koefisien jalur (path coefficient) antara X dan Y, kemudian diuji signifikansinya menggunakan t-test atau metode bootstrap pada SEM-PLS. Hipotesisnya menyatakan bahwa X memiliki pengaruh langsung terhadap Y (H_1), atau tidak ada pengaruh langsung (H_0). Hasil signifikan menunjukkan bahwa perubahan pada X secara langsung berdampak pada Y sesuai arah dan besarnya koefisien jalur.⁵⁵

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) melalui variabel mediator (M). Besarnya efek tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur $X \rightarrow M$ dan M

⁵³ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2020).120.

⁵⁴ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2020).153

⁵⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-9,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 61

→ $Y (a \times b)$, lalu diuji signifikansinya menggunakan bootstrap. Hipotesisnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh X terhadap Y melalui M (H_1) atau tidak ada pengaruh tidak langsung (H_0). Efek tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa mediator berperan dalam memperkuat atau menjelaskan hubungan antara X dan Y, yang bisa berupa mediasi parsial atau penuh.⁵⁶

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Segelas Kopi adalah salah satu kafe kekinian yang terletak di Jl. K.H. Moh. Hasyim, Tompotika, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Kafe ini berdiri sejak tahun 2020 dan digagas oleh Haryono, seorang mantan manajer pemasaran KFC Palopo. Dengan pengalaman di dunia kuliner dan pemasaran, Haryono merancang Segelas Kopi sebagai tempat nongkrong yang nyaman dengan harga terjangkau, mulai dari Rp16.000 hingga Rp40.000. Kafe ini buka setiap hari hingga pukul 23.45, cocok untuk anak muda maupun pekerja yang ingin bersantai setelah aktivitas harian. Dengan konsep yang sederhana namun modern, Segelas Kopi menawarkan berbagai minuman berbasis kopi seperti Es Kopi Susu Vanilla Gula Aren, Segelas Spanish Latte, hingga varian unik seperti Es Kopi Kejar (kopi + keju) yang menjadi ciri khas tersendiri.

Menu Segelas Kopi memadukan bahan lokal berkualitas seperti kopi Toraja dan gula aren asli Latuppa, menciptakan rasa khas yang sulit dilupakan. Tidak hanya menyajikan kopi, kafe ini juga menyediakan minuman non-kopi seperti Nutricool Manggo dan White Lecy, serta makanan ringan seperti Banana Roll, Mie Goma Sosu, dan Mie EsKa yang cocok menemani waktu santai. Salah satu favorit pelanggan adalah Sekop Ice Cream Coffe, perpaduan coklat, kopi, dan es krim yang diklaim “bikin nagih.” Kualitas rasa yang enak, harga ramah di kantong, dan pelayanan cepat menjadikan Segelas Kopi sebagai salah satu tempat

ngopi favorit warga Palopo, khususnya generasi muda. Kafe ini juga tersedia di GoFood untuk kemudahan pemesanan online.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis responden yang menjadi objek dalam penelitian. Adapun karakteristik yang dikaji meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Karakteristik ini penting untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat memengaruhi jawaban terhadap kuesioner yang diberikan. Berikut adalah ringkasan karakteristik responden dalam Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	142	47,33%
		Perempuan	158	52,67%
2	Umur	< 20 tahun	47	15,67%
		20–29 tahun	189	63,00%
		≥ 30 tahun	64	21,33%
3	Pekerjaan	Mahasiswa	126	42,00%
		Karyawan Swasta	79	26,33%
		Wiraswasta	63	21,00%
		Lainnya	32	10,67%
Total			300	100%

a. Analisis Outer Model

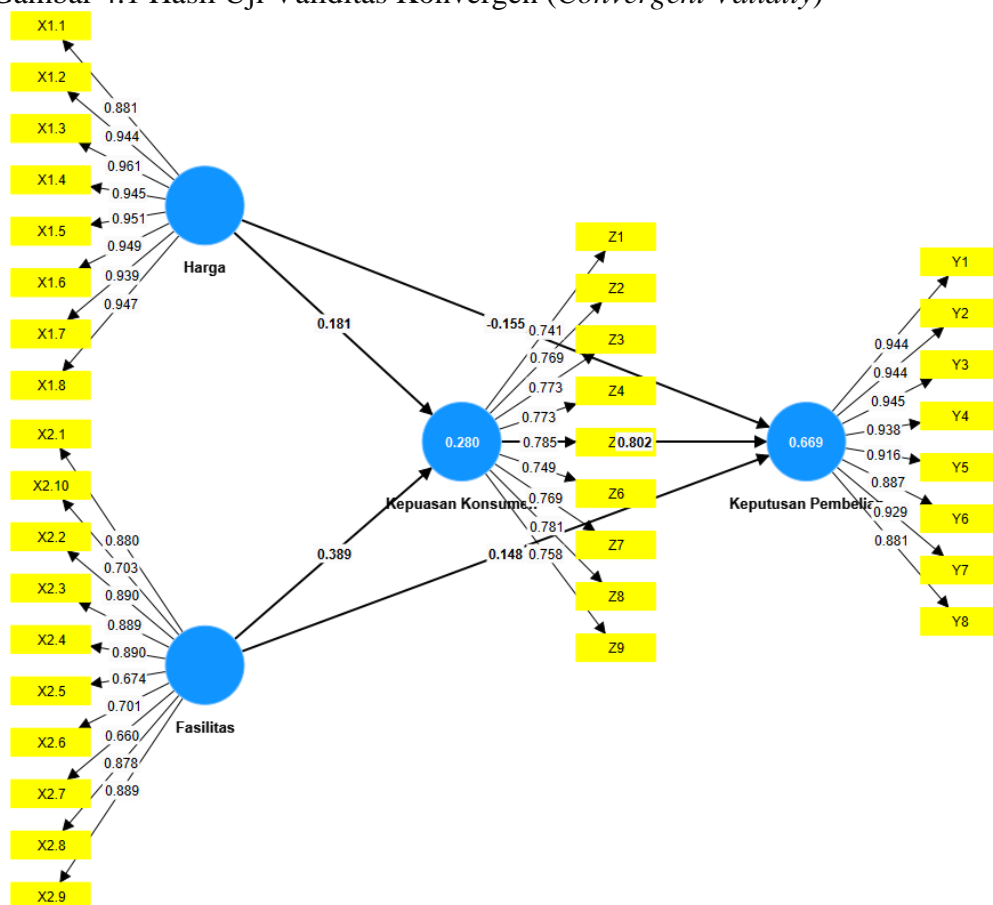
Analisis outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Adapun evaluasi

outer model dalam penelitian ini meliputi:

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi tinggi dengan konstruk tersebut. Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai loading factor, di mana nilai standar minimum yang dapat diterima adalah 0,70, namun nilai antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif.

Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)



Tabel 4.2 Nilai *Loading* Faktor pada Setiap Indikator Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai
Fasilitas	X1.1	0.881
	X1.2	0.944
	X1.3	0.961
	X1.4	0.945
	X1.5	0.951
	X1.6	0.949
	X1.7	0.939
	X1.8	0.947
Harga	X2.1	0.880
	X2.2	0.890
	X2.3	0.889
	X2.4	0.890
	X2.5	0.674
	X2.6	0.701
	X2.7	0.660
	X2.8	0.878
	X2.9	0.889
	X2.10	0.703
Kepuasan Konsumen	Y1	0.944
	Y2	0.944
	Y3	0.945
	Y4	0.938
	Y5	0.916
	Y6	0.887
	Y7	0.929
	Y8	0.881
Keputusan Pembelian	Z1	0.741
	Z2	0.769
	Z3	0.773
	Z4	0.773
	Z5	0.785
	Z6	0.749
	Z7	0.769
	Z8	0.781
	Z9	0.758

Sumber: Data diolah SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada variabel Harga (X1), Fasilitas (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) dinyatakan

valid, karena seluruh nilai faktor berada di atas 0,70, sedangkan beberapa indikator dengan nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima mengingat penelitian ini bersifat eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian.

Selain memperhatikan *loading factor*, validitas konvergen juga diukur melalui nilai AVE. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 agar konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai. Nilai ini menunjukkan bahwa minimal 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten, sementara sisanya adalah error. Berikut hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* dalam penelitian ini:

Tabel 4.3 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Fasilitas	0,659
Harga	0,883
Kepuasan Konsumen	0,588
Keputusan Pembelian	0,853

Sumber: Data diolah SEM PLS 4, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel penelitian. Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel memiliki validitas konvergen yang baik, karena nilai AVE telah memenuhi kriteria minimum yang disyaratkan ($> 0,50$).

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda atau diskriminatif terhadap konstruk lainnya. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas

diskriminan adalah *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4.4 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Fasilitas	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Fasilitas	0,812			
Harga	0,686	0,940		
Kepuasan Konsumen	0,513	0,448	0,767	
Keputusan Pembelian	0,453	0,306	0,809	0,923

Sumber: Data diolah SEM PLS 4, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan antar variabel penelitian, yaitu Fasilitas, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel tersebut, nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada diagonal utama (0,812; 0,940; 0,767; dan 0,923) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk di luar diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan membedakan dirinya dari variabel lain secara baik atau dengan kata lain, masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Fornell dan Larcker.

3) Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam setiap konstruk mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Dua ukuran utama yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Secara umum, suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, yang

menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 4.5 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Fasilitas	0,940	0,943	0,950
Harga	0,981	0,982	0,984
Kepuasan	0,924	0,946	0,928
Konsumen Pembelian			
Keputusan	0,975	0,976	0,979

Sumber: Data diolah SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Fasilitas, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability (rho_a dan rho_c) yang melebihi batas minimum 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, artinya indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan andal dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *Inner Model* merupakan bagian dari analisis SEM-PLS yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk latent dalam model penelitian. Evaluasi *Inner Model* meliputi pengujian *R-square* (R^2) dan F-square:

1) *R-square* (R^2)

R-square (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

dalam suatu model regresi.

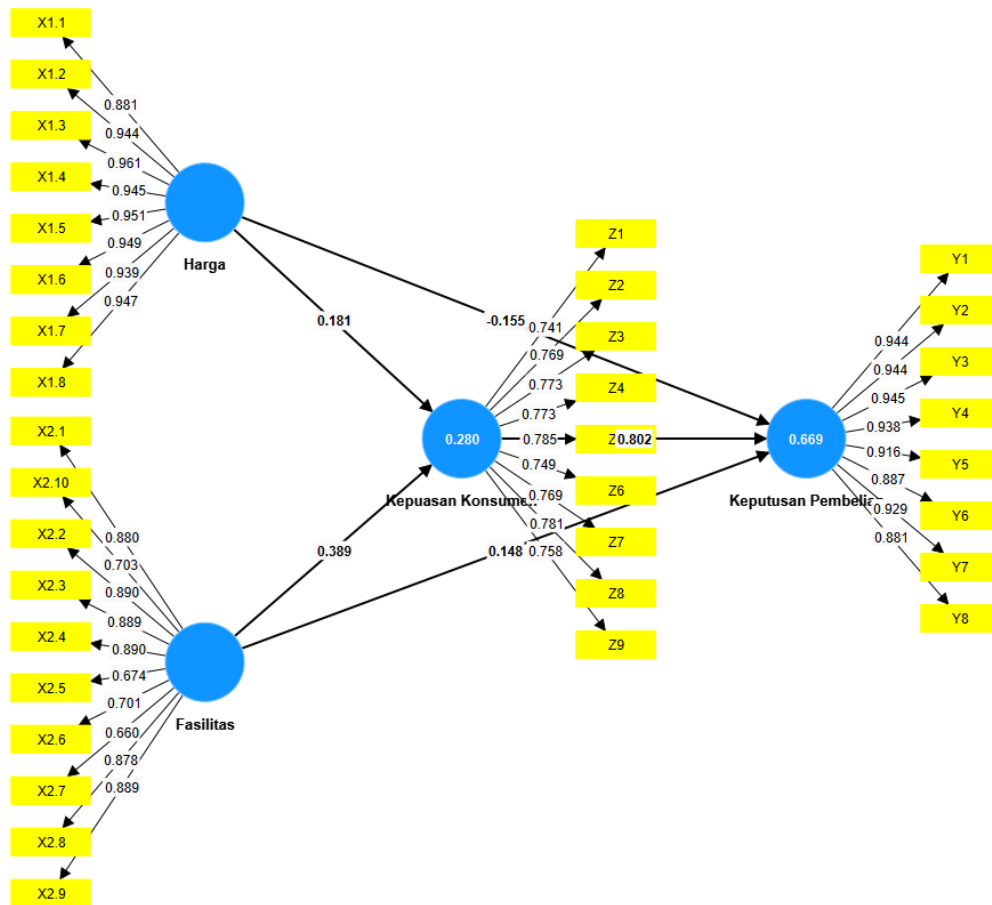
Tabel 4.6 Nilai *R-square* (R^2)

R-square		R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,280	0,276
Keputusan Pembelian	0,669	0,666

Sumber: Data diolah SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* (R^2) untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,280 yang berarti 28% variasi pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-square* (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,669 menunjukkan bahwa 66,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya dalam model, dan 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria interpretasi *R-square*, nilai 0,669 tergolong kuat, sedangkan nilai 0,280 tergolong moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen, khususnya pada variabel Keputusan Pembelian.

Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)



Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,181, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sementara itu, fasilitas memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,389, menandakan bahwa kualitas fasilitas yang baik mampu memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen. Namun demikian, harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien -0,155, yang berarti bahwa semakin tinggi harga dapat menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,148,

menegaskan bahwa kenyamanan dan kelengkapan fasilitas dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Adapun kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,802

2) Uji Q^2

Uji Q^2 atau *Predictive Relevance* merupakan salah satu pengujian dalam analisis Partial Least Square (PLS) yang digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel endogen. Nilai Q^2 menunjukkan seberapa besar model mampu menjelaskan dan memprediksi data observasi. Secara umum, nilai Q^2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (*predictive relevance*).
- b) Nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediksi.

Berikut hasil uji Q^2 dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Q^2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Fasilitas	3000,000	1461,000	0,513
Harga	2400,000	1880,800	0,217
Kepuasan Konsumen	2700,000	2247,361	0,168
Keputusan Pembeli	2400,000	1044,801	0,565

Berdasarkan hasil uji *Predictive Relevance* (Q^2) melalui analisis *blindfolding* pada SmartPLS, diketahui bahwa seluruh variabel dalam model memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari 0, yaitu Fasilitas sebesar 0,513, Harga sebesar 0,217, Kepuasan Konsumen sebesar 0,168, dan Keputusan Pembeli

sebesar 0,565. Mengacu pada kriteria bahwa nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik (*predictive relevance*), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif terhadap model. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai mampu memprediksi variabel endogen dengan baik dan memiliki *predictive relevance* yang layak.

c. Uji Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel perantara. Hasil uji menunjukkan bahwa semua hubungan langsung yang diuji memiliki nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sehingga pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,089	0,107	0,056	2,165	0,002
Fasilitas -> Keputusan Pembelian	0,460	0,460	0,064	7,161	0,000
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,802	0,805	0,023	34,418	0,000

Sumber: Data diolah SEM PLS 4, 2025

Berikut ini adalah hasil dan interpretasi dari masing-masing hubungan antar variabel:

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar $2,165 > 1,96$ dan p-value

sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo.

b) Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan nilai T-statistic sebesar $7,161 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, fasilitas yang baik dan memadai meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

c) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan nilai T-statistic sebesar $34,418 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang atau berulang kali di UMKM tersebut.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa hubungan melalui variabel mediasi juga signifikan, yang dibuktikan dengan nilai t- statistik dan p-value yang memenuhi kriteria, sehingga memperkuat peran mediasi dalam memperjelas hubungan antar variabel utama.

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga	-> Kepuasan	0,145	0,147	0,049	2,949	0,003

Konsumen -> Keputusan Pembelian					
Fasilitas -> Keputusan Pembelian	0,312	0,312	0,043	7,225	0,000

Sumber: Data diolah SEM PLS 4, 2025

Berikut ini adalah hasil dan interpretasi dari masing-masing hubungan antar variabel:

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar $2,949 > 1,96$ dan p-value $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya, harga yang sesuai dan terjangkau meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji menunjukkan nilai T-statistic sebesar $7,225 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar $2,165 > 1,96$

dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai, wajar, dan kompetitif mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Artinya, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan pengalaman yang mereka peroleh.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016)⁵⁶ yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Senada dengan itu, Tjiptono (2017)⁵⁷ menekankan bahwa penetapan harga yang strategis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa mendapatkan manfaat optimal dari pengeluaran mereka.

Namun demikian, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018)⁵⁸ menjelaskan bahwa harga bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif harus diimbangi

⁵⁶ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management. 15th ed., Pearson Prentice Hall, 2020*

⁵⁷ Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press, 2020.

⁵⁸ Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston.

dengan kualitas produk dan layanan yang baik agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara optimal.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, dan Riska Ayu Pramesthi (2022), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, hasil penelitian pada UMKM Segelas Kopi Kota Palopo konsisten dengan temuan tersebut, di mana harga yang tepat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar $7,161 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara fasilitas terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan memadai fasilitas yang disediakan, seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan area, pencahayaan, koneksi Wi-Fi, serta ketersediaan sarana pendukung lainnya, maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017)⁵⁹, yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan salah satu elemen penting dalam kualitas layanan yang mampu memengaruhi keputusan dan kepuasan

⁵⁹ Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. PT Penerbit IPB Press, 2020

konsumen. Fasilitas yang memadai tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016)⁶⁰ menambahkan bahwa elemen fisik seperti desain interior, kebersihan, dan kelengkapan sarana memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman pelanggan (customer experience), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun demikian, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018)⁶¹ menekankan bahwa fasilitas hanyalah salah satu aspek dari kualitas layanan secara keseluruhan. Kepuasan dan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan yang responsif. Oleh karena itu, fasilitas yang baik harus diimbangi dengan pelayanan yang profesional agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara optimal.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, dan Riska Ayu Pramesthi (2022)⁶², yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.⁶³ Dengan demikian, pada UMKM Segelas Kopi Kota Palopo, fasilitas yang memadai menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus meningkatkan kenyamanan dan pengalaman mereka.

⁶⁰ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management. 15th ed., Pearson Prentice Hall, 2020*

⁶¹ Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.*

⁶² Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, and Riska Ayu Pramesthi. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.10 (2022): 2141-2151.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar 34,418 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara teori, temuan ini didukung oleh Teori Expectancy Disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver, yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika persepsi terhadap kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, teori dari Anderson dan Srinivasan menolak bahwa kepuasan konsumen selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena faktor eksternal seperti harga, promosi pesaing, atau preferensi konsumen yang berubah dapat memengaruhi keputusan pembelian meskipun konsumen merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Mery Dwi Febriyanti, Mohammad Yahya Arief, dan Ediyanto (2022)⁶⁴ pada UMKM Es Teh Poci di Bondowoso,

⁶⁴ Febriyanti, Mery Dwi, Mohammad Yahya Arief, and Ediyanto Ediyanto. "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Es Teh Poci Di Prajekan, Bondowoso." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 4.2 (2025): 393-412.

yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga serta kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian juga dapat meningkatkan kepuasan. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo, bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam memperkuat kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan

Konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar $2,949 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,003 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teori, temuan ini didukung oleh Teori *Perceived Value* yang dikemukakan oleh Zeithaml, yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi nilai produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, teori dari Monroe menolak bahwa harga selalu memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan, karena faktor lain

seperti kualitas produk, promosi, dan preferensi konsumen dapat lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian, bahkan ketika harga dianggap sesuai. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Pradika Ardiansyah, Kharisma Nawang Sigit, dan Muhammad Syaqq (2020)⁶⁵ yang meneliti pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan menginap ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap ulang melalui kepuasan konsumen, meskipun fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo, di mana harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

5. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar $7,225 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan, seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan, pencahayaan, koneksi Wi-Fi, dan ketersediaan sarana pendukung lainnya, semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

⁶⁵ Pradika Ardiansyah, Kharisma Nawang Sigit, and Muhammad Syaqq. "Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4.2 (2025): 4022-4033.

Secara teori, temuan ini didukung oleh Teori *Service Quality* (Kualitas Layanan) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa fasilitas fisik (*tangibles*) merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Fasilitas yang baik meningkatkan persepsi positif dan kenyamanan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Sebaliknya, teori dari Bitner (1992) menekankan bahwa meskipun fasilitas memadai, kepuasan konsumen tidak selalu menjamin keputusan pembelian jika aspek layanan lain seperti interaksi personal atau keandalan tidak terpenuhi, sehingga fasilitas harus didukung oleh kualitas layanan yang konsisten.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, dan Riska Ayu Pramesthi (2022)⁶⁶ pada Cafe Sky Garden Wonoboyo, Bondowoso, yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo, di mana fasilitas yang baik meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang.

⁶⁶ Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya Arief, and Riska Ayu Pramesthi. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.10 (2022): 2141-2151

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Artinya, semakin baik fasilitas yang disediakan, seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan, dan sarana pendukung lainnya, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang atau berulang kali.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Artinya, harga yang sesuai dan terjangkau meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di UMKM Segelas Kopi Kota Palopo. Artinya, semakin

baik fasilitas yang disediakan, semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

B. Saran

1. Bagi UMKM Segelas Kopi Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM lebih memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemilik usaha perlu terus meningkatkan fasilitas seperti kebersihan tempat, kenyamanan ruangan, dan layanan tambahan guna menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Perbaikan fasilitas dan harga yang kompetitif dapat menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau citra merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau lokasi yang berbeda agar hasilnya dapat lebih beragam dan relevan secara luas untuk sektor UMKM lainnya. Penggunaan metode campuran (mixed methods) juga dapat menjadi pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Dani, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung." *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, vol. 3, no. 3, 2023, pp. 123–128.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, 2020.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Dini Hardianti Adzan Noor Bakri, "FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI SHOOPe," no. 2016 (2020).
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017.
- Hidayat, Rasiful, Mohammad Yahya Arief, and Riska Ayu Pramesthi. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, vol. 1, no. 10, 2022, pp. 2141–2151.
- Hidayat, Rasiful, Mohammad Yahya Arief, and Riska Ayu Pramesthi. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sky Garden Wonoboyo di Bondowoso." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, vol. 1, 2022, pp. 2141–2151.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. 9th ed., Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Persada Pers, 2020.
- Khumaini, Sabik, Fahrudin Fahrudin, and Samsuri Samsuri. "Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 3, no. 2, 2022, pp. 143–153.
- Komalasari, Dewi. *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press, 2021.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 2020.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, 2022.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson Prentice Hall, 2020.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 2020.
- Lailatus Sa'adah. *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2023.
- Marwan, M. Rifa'i, and A. P. Nugroho. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Caffe Astetiec Joyo Grend Kota Malang*. Diss. Yayasan Bina Patria Nusantara, 2022.
- Muhammad Alwi1, Muhammad Sarjan, Hardianti Yusuf, "Digitalisasi Pengelolaan Dana Zakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat."
- Nadianingrum, Nurul Wahyu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Capella Dinamik Nusantara." *Khazanah Ilmu Berazam*, vol. 3, no. 3, 2023, pp. 531–541.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset, 2020.
- Priyanto, Dewi. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediako, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, 2017.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Media Publishing, 2015.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. CV Andi Offset, 2021.
- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptonon. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press, 2020.
- Sunarto, Nurul Hasfi, Uli Zahro Irsyadiah. "Pengalaman Kewartawanan Perempuan dalam Mendapatkan Kesetaraan Karir di Media Massa." *Interaksi Online*, vol. 12, no. 3, 2024, pp. 622–640.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner, dan Analisa Data, untuk Pemasaran dan Perilaku Organisasi*. Graha Ilmu, 2020.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2020.
- Wathoni, Abdul Wahid, Muhammad Usman Ali, and Mustika Hayati. "Addressing Cultural Cognitive Dissonance Through Islamic Moderation:

Da'wah Strategy in Multicultural and Global Society." *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, vol. 6, no. 1, 2025.

Yuli Prastyatini, Sri Lestari, and Frederik Sakario. "Pengaruh Pengawasan Pajak, Teknologi Informasi Perpajakan, dan Ajaran Tamansiswa (Tri Pantangan) terhadap Tax Evasion." *Jurnal Literasi Akuntansi*, vol. 4, no. 3, 2024, pp. 122–132.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Perkenalkan nama saya Jamilatul latifa mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (UIN) Palopo yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir karya ilmiah (skripsi) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Segelas Kopi Kota Palopo”.

Sehubungan dengan ini, saya mohon dengan hormat atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi anda sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilakukan.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Jenis Kelamin
2. Umur
3. Pekerjaan

Saya ucapkan terima kasih atas kesedian saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini .

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Identitas Responden

Email :

Nama :

Prodi :

Lampiran 2: Tabulasi jawaban responden

A. Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya merasa harga produk di Segelas Kopi terjangkau bagi saya.					
2	Harga produk di Segelas Kopi sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli.					
3	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.					
4	Produk di Segelas Kopi memiliki kualitas yang sepadan dengan harganya.					
5	Harga produk sebanding dengan manfaat yang saya rasakan setelah membeli.					
6	Saya merasa puas karena manfaat produk sebanding dengan harganya.					
7	Harga produk di Segelas Kopi bersaing dengan produk serupa dari tempat lain.					
8	Dibandingkan tempat lain, harga di Segelas Kopi lebih menguntungkan.					

B. Variabel Fasilitas (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Penataan ruang di Segelas Kopi menunjukkan perencanaan yang matang.					
2	Saya merasa nyaman dengan desain tata ruang di Segelas Kopi.					
3	Tempat duduk dan meja di Segelas Kopi tertata dengan baik dan fungsional.					
4	Area pelayanan dan area pelanggan didesain secara efisien.					

5	Perabotan seperti kursi dan meja dalam kondisi baik dan mendukung kenyamanan.					
6	Fasilitas tambahan seperti colokan listrik, WiFi, atau AC tersedia dengan baik.					
7	Pencahayaan di Segelas Kopi cukup terang dan menciptakan suasana nyaman.					
8	Warna interior dan dekorasi Segelas Kopi mendukung kenyamanan suasana.					
9	Tersedia elemen pendukung seperti musik, area outdoor, atau spot foto yang menarik.					
10	Fasilitas tambahan seperti toilet dan area parkir memadai dan bersih.					

C. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan rasa dan kualitas minuman yang disajikan.					
2	Produk yang saya terima sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
3	Segelas Kopi konsisten dalam menjaga kualitas produknya.					
4	Pelayan di Segelas Kopi melayani saya dengan ramah.					
5	Proses pemesanan dan penyajian berlangsung cepat dan efisien.					
6	Saya merasa nyaman karena pelayanan yang diberikan sangat memperhatikan pelanggan.					
7	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayarkan untuk produk di Segelas Kopi.					

8	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kepuasan yang saya rasakan.					
9	Saya merasa tidak keberatan membayar karena merasa puas dengan keseluruhan layanan.					

D. Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya merasa yakin memilih Segelas Kopi dibandingkan tempat lain.					
2	Saya memutuskan membeli karena sudah percaya pada kualitas produknya.					
3	Saya terbiasa membeli produk di Segelas Kopi secara rutin.					
4	Segelas Kopi sudah menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi.					
5	Saya pernah merekomendasikan Segelas Kopi kepada teman atau keluarga.					
6	Saya bersedia merekomendasikan Segelas Kopi karena pengalaman yang saya rasakan.					
7	Saya berniat membeli kembali produk dari Segelas Kopi di kemudian hari.					
8	Saya sudah beberapa kali melakukan pembelian ulang di Segelas Kopi.					

28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
30	3	4	3	2	3	4	2	4	25
31	3	5	4	4	5	5	4	4	34
32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
33	4	3	4	3	5	4	5	4	32
34	5	5	5	5	4	4	4	5	37
35	5	5	5	5	4	5	4	4	37
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	2	4	4	5	4	4	4	4	31
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	3	31
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	3	3	4	4	4	3	3	28
52	3	3	3	4	3	4	4	4	28
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	5	4	5	5	4	5	5	37
56	5	5	5	5	5	4	5	5	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	3	3	4	3	3	3	3	25

276	4	4	4	4	4	4	4	4	32
277	4	4	4	4	4	4	4	4	32
278	4	4	4	4	4	4	4	4	32
279	3	3	3	3	3	3	3	3	24
280	3	3	3	3	3	3	3	3	24
281	4	4	4	4	4	4	4	4	32
282	4	4	4	4	4	4	3	4	31
283	5	5	5	5	5	5	5	5	40
284	4	4	4	4	4	4	4	4	32
285	5	5	5	5	5	5	5	5	40
286	3	3	3	3	3	4	4	3	26
287	5	5	5	5	5	5	5	5	40
288	5	4	4	4	4	4	4	4	33
289	4	4	4	4	4	4	4	4	32
290	4	4	4	4	4	4	4	4	32
291	4	4	4	4	4	4	4	4	32
292	4	4	4	4	4	4	4	4	32
293	4	4	4	4	4	4	4	4	32
294	4	4	4	4	4	4	4	4	32
295	4	4	4	4	4	4	4	4	32
296	4	4	4	4	4	4	4	4	32
297	4	4	4	4	4	4	4	4	32
298	4	4	4	4	4	4	4	4	32
299	4	4	4	4	4	4	4	4	32
300	4	4	4	4	4	4	4	4	32

B. Fasilitas

N0	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
7	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
12	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
14	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
16	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
17	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
21	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	36
22	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	34
23	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
26	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
27	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
30	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	31
31	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	44
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

66	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
67	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
68	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
69	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
70	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
71	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
72	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
73	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
74	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
75	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
76	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
77	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
78	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
82	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	43
83	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
84	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
85	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
86	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
89	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
90	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
91	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	28
92	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	37
93	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
94	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
95	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
96	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46

97	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
98	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
101	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
103	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
104	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
105	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
106	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
112	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
114	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
115	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
116	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
117	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
119	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
123	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
124	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
125	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
126	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	45
127	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44

128	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
129	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
130	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
131	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	37
132	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
133	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
134	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
135	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
136	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	40
137	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
138	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
139	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	42
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
144	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
146	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
148	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
149	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
150	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
154	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
155	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
156	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
158	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38

159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
161	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
163	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
164	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
165	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
175	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
176	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
182	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
183	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
184	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
185	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
186	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	45
187	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
188	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
189	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46

190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
191	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
192	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
194	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
195	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
196	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
197	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
199	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
200	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
201	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
202	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
203	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
204	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
205	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
206	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
207	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
208	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
209	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
210	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
211	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
215	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
217	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
220	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34

252	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
253	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	45
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
255	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
258	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
261	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
263	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
264	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
265	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
275	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
276	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
282	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32

283	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	38
284	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
285	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
286	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	45
287	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
288	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
289	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
291	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
292	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
294	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
295	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
296	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
297	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
299	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
300	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36

C. Kepuasan Konsumen

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	TOTAL Z
1	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	5	5	4	4	3	4	3	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
10	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34

42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
45	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
51	3	3	3	2	4	4	4	3	4	30
52	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	3	4	4	5	4	5	4	5	5	39
56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
57	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33
58	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
59	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
62	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
70	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39

73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
74	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
75	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
76	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	5	5	5	4	3	3	3	38
79	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
80	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
81	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
82	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
84	3	3	3	4	4	4	2	2	2	27
85	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
86	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
89	5	5	5	5	5	5	2	2	2	36
90	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
96	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
97	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
98	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
102	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
103	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33

104	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
107	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
109	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
111	5	5	5	5	5	5	2	2	2	36
112	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
113	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
114	5	5	5	5	5	5	2	3	3	38
115	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
116	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
117	4	4	4	4	4	4	2	3	3	32
118	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
119	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
121	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
122	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
123	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
124	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
126	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
129	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
130	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
131	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
132	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
133	4	4	4	4	5	5	3	3	3	35
134	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33

135	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
136	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
137	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
138	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
140	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
141	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
143	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
145	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
146	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
148	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
149	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
150	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
153	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
154	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
155	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
156	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
158	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
159	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
160	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
161	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
163	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
165	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42

166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
169	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
175	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
176	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
177	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
181	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
182	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
183	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
184	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
185	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
186	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
187	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
188	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
190	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
191	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
193	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
194	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
196	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33

197	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
198	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
199	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
200	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
201	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
202	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
204	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
206	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
207	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
208	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
209	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
210	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
211	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
214	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
215	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
216	3	3	3	3	3	5	3	3	4	30
217	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
218	5	5	5	5	5	5	3	3	4	40
219	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
220	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
221	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
222	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
223	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
224	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
227	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33

228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
229	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
230	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
231	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
232	3	3	3	3	3	5	2	3	4	29
233	4	4	4	4	4	4	2	2	5	33
234	5	5	5	5	5	5	2	2	2	36
235	5	5	5	5	5	5	2	2	2	36
236	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
237	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
239	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
240	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
241	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
242	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
243	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
244	5	5	5	5	5	5	2	3	4	39
245	4	4	4	4	4	4	2	2	5	33
246	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
247	5	5	5	5	5	5	2	2	2	36
248	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
249	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
250	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
251	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
252	5	5	5	5	5	5	2	3	4	39
253	5	5	5	5	5	5	2	2	5	39
254	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
255	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
256	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
257	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
258	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42

290	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
291	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
293	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
294	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
296	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
297	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
298	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
299	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

D. Keputusan Pembelian

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	4	4	3	4	3	28
4	5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	3	4	4	4	4	31
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	3	4	3	4	5	4	5	32
8	4	4	4	4	4	4	4	3	31
9	4	4	4	4	4	3	4	4	31
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	4	3	4	3	3	3	3	26
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
16	3	4	4	4	3	4	3	4	29

203	4	4	4	4	4	4	4	4	32
204	3	3	3	3	3	3	3	3	24
205	4	4	4	4	4	4	4	4	32
206	3	3	3	3	3	3	3	3	24
207	3	3	3	3	3	3	3	3	24
208	3	3	3	3	3	3	3	3	24
209	3	3	3	3	3	3	3	3	24
210	3	3	3	3	3	3	3	3	24
211	3	3	3	3	3	3	3	3	24
212	4	4	4	4	4	4	4	4	32
213	4	4	4	4	4	4	4	4	32
214	3	3	3	3	3	3	3	3	24
215	3	3	3	3	3	3	3	3	24
216	3	3	3	3	4	4	3	4	27
217	5	5	5	5	5	5	5	5	40
218	3	3	3	3	4	3	3	3	25
219	4	4	4	4	4	4	4	4	32
220	3	3	3	3	3	3	3	3	24
221	3	3	3	3	3	3	3	3	24
222	3	3	3	3	3	3	3	3	24
223	4	4	4	4	4	4	4	4	32
224	3	3	3	3	3	3	3	3	24
225	4	4	4	4	4	4	4	4	32
226	4	4	4	4	4	4	4	4	32
227	3	3	3	3	3	3	3	3	24
228	5	5	5	5	5	5	5	5	40
229	3	3	3	3	3	3	3	3	24
230	3	3	3	3	3	3	3	3	24
231	5	3	3	3	3	3	5	3	28
232	3	2	2	3	4	4	3	4	25
233	4	2	2	2	5	5	4	5	29

Lampiran 3: hasil olah data SEM PLS

Tabel 4.3 Nilai average variance extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Fasilitas	0,659
Harga	0,883
Kepuasan Konsumen	0,588
Keputusan Pembelian	0,853

Tabel 4.4 Nilai Fornell larcker Criterion

	Fasilitas	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Fasilitas	0,812			
Harga	0,686	0,940		
Kepuasan Konsumen	0,513	0,448	0,767	
Keputusan Pembelian	0,453	0,306	0,809	0,923

Tabel 4.5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Fasilitas	0,940	0,943	0,950
Harga	0,981	0,982	0,984
Kepuasan	0,924	0,946	0,928
Keputusan	0,975	0,976	0,979

Tabel 4.6 Nilai *R-square* (R^2)

R-square		R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,280	0,276
Keputusan Pembelian	0,669	0,666

Sumber: Data diolah SEM PLS 4, 2025

Tabel 4.7 Hasil Uji Q^2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Fasilitas	3000,000	1461,000	0,513
Harga	2400,000	1880,800	0,217
Kepuasan Konsumen	2700,000	2247,361	0,168
Keputusan Pembeli	2400,000	1044,801	0,565

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,089	0,107	0,056	2,165	0,002
Fasilitas -> Keputusan Pembelian	0,460	0,460	0,064	7,161	0,000
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,802	0,805	0,023	34,418	0,000

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,145	0,147	0,049	2,949	0,003
Fasilitas -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,312	0,312	0,043	7,225	0,000