



Pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Seiya di Rantauprapat

The Influence of Product Quality, Price, Place, and Promotion on Purchasing Decisions at Cafe Seiya in Rantauprapat

Fri Nanda Ardiansyah*, Yuniman Zebua, Mulya Rafika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix yang mencakup kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Seiya di Rantauprapat.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengambilan sampel purposif terhadap 93 responden yang pernah berkunjung ke Kafe Seiya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS setelah melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik

Temuan – Secara simultan, kualitas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi model sebesar 67,4%. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan ($\beta = 0,347$), diikuti oleh promosi ($\beta = 0,301$), tempat ($\beta = 0,261$), dan harga yang memberikan pengaruh paling kecil ($\beta = 0,167$).

Keterbatasan penelitian – Sebanyak 32,6% variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti preferensi personal, pengaruh sosial, faktor emosional, dan pengalaman konsumen (word of mouth) yang belum dieksplorasi secara mendalam.

Implikasi – Manajemen kafe disarankan untuk memprioritaskan kontrol kualitas bahan dan menu, merancang promosi yang inovatif (seperti optimalisasi media sosial dan kolaborasi influencer), menata interior yang nyaman, serta menerapkan strategi harga yang wajar dan berbasis nilai, seperti harga paket (bundle pricing).

Kebaruan – Keterbaruan penelitian ini terletak pada kajian marketing mix di industri kafe pada wilayah kabupaten atau kota kecil (Rantauprapat) yang memiliki dinamika pasar dan budaya lokal tersendiri, di mana hasilnya membuktikan bahwa konsumen lokal lebih mengutamakan nilai (value) dan pengalaman dibandingkan dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the effect of the marketing mix—comprising product quality, price, place, and promotion—on consumer purchasing decisions at Kafe Seiya in Rantauprapat.

Design/methodology/approach – This study employed a descriptive and verificative quantitative approach using a purposive sampling technique, involving 93 respondents who had visited Kafe Seiya. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS software, following validity, reliability, and classical assumption tests.

Findings – Simultaneously, product quality, price, place, and promotion significantly affect consumer purchasing decisions, with the model accounting for 67.4% of the variance. Partially, product quality exerts the most dominant influence ($\beta = 0.347$), followed by promotion ($\beta = 0.301$), place ($\beta = 0.261$), and price, which has the smallest effect ($\beta = 0.167$).

Research limitations – Approximately 32.6% of the variance in purchasing decisions is influenced by external factors not included in this research model, such as personal preferences, social influence, emotional factors, and word of mouth, which have yet to be explored.

Implications – Kafe management is advised to prioritize menu quality control, design innovative promotions (such as social media optimization and influencer collaborations), create comfortable interior layouts, and apply reasonable, value-based pricing strategies such as bundle pricing.

Originality – The originality of this research lies in its examination of the marketing mix within the Kafe industry in a smaller regency-level city (Rantauprapat) with its own local market dynamics, revealing that local consumers prioritize value and experience over high price sensitivity.

Keywords: Product Quality, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision.

Histori Artikel:

Diterima: 13 Mei 2026, Direvisi: 10 Oktober 2026, Disetujui: 13 September 2026, Dipublikasikan: 14 Oktober 2026.

*Penulis Korespondensi:

frinandafrinanda67@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1174>

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis kuliner secara fundamental, termasuk industri kafe yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang saling berinteraksi, menciptakan tantangan bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Industri kafe sebagai bagian dari sektor jasa makanan dan minuman memiliki karakteristik unik yang menggabungkan aspek produk tangible berupa makanan dan minuman dengan aspek intangible berupa atmosfer, pengalaman, dan layanan.

Perkembangan industri kafe di Indonesia menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan rata-rata 15% per tahun, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman sosial dan budaya minum kopi (Asosiasi Kafe Indonesia, 2023). Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke kota-kota kecil dan kabupaten, termasuk Rantauprapat sebagai salah satu kota yang mengalami transformasi ekonomi dan sosial. Schiffman dan Kanuk (2019) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi alternatif berdasarkan kriteria tertentu, dimana konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut produk dan jasa sebelum melakukan keputusan akhir.

Kafe Seiya sebagai salah satu pemain dalam industri Kafe di Rantauprapat menghadapi tantangan untuk memahami faktor-faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kompleksitas ini memerlukan analisis empiris yang komprehensif untuk mengidentifikasi kontribusi relatif dari setiap elemen marketing mix terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) menjadi instrumen strategis yang fundamental dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zeithaml et al (2020) mengargumentasikan bahwa dalam konteks industri jasa, implementasi marketing mix memerlukan pendekatan yang lebih holistik karena karakteristik jasa yang tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Kualitas produk sebagai elemen pertama dalam marketing mix mencakup tidak hanya aspek rasa dan

presentasi makanan dan minuman, tetapi juga konsistensi, inovasi, dan kemampuan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Aspek harga dalam industri kafe memiliki kompleksitas tersendiri karena konsumen tidak hanya membayar produk fisik, tetapi juga pengalaman, atmosfer, dan nilai simbolik yang melekat pada merek. Nagle dan Müller (2021) menjelaskan bahwa penetapan harga yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang persepsi nilai konsumen, elastisitas permintaan, dan posisi kompetitif dalam pasar. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menciptakan *perceived value* yang tinggi, sementara kesalahan dalam pricing dapat mengakibatkan hilangnya segmen konsumen atau margin keuntungan yang tidak optimal.

Lokasi atau *place* dalam konteks bisnis kafe memiliki peran krusial yang melampaui sekadar aksesibilitas fisik. Levy dan Weitz (2019) menegaskan bahwa pemilihan lokasi strategis dapat menjadi *competitive advantage* yang *sustainable*, karena mencakup aspek demografis target market, *traffic flow*, visibilitas, dan komplementaritas dengan bisnis sekitar. Kafe Seiya di Rantauprapat sebagai objek penelitian ini beroperasi dalam lingkungan yang memiliki karakteristik unik, di mana faktor lokasi berinteraksi dengan budaya lokal dan pola konsumsi masyarakat setempat.

Promosi sebagai elemen keempat dalam *marketing mix* telah mengalami evolusi signifikan dengan berkembangnya digital marketing dan social media. Belch dan Belch (2022) mengidentifikasi bahwa *integrated marketing communication* menjadi kunci sukses dalam menciptakan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif harus mampu mengomunikasikan *unique value proposition* secara konsisten melalui berbagai *touchpoint*, mulai dari *advertising* tradisional hingga *digital engagement* dan *word-of-mouth marketing*.

Keputusan pembelian konsumen dalam konteks kafe tidak hanya didasarkan pada utilitarian motives, tetapi juga hedonic motives yang mencakup aspek emosional, sosial, dan eksperiensial. Solomon (2020) mengemukakan bahwa *consumer decision-making process* dalam industri jasa bersifat lebih kompleks karena melibatkan evaluasi terhadap intangible attributes yang sulit diukur sebelum konsumsi. Faktor-faktor seperti atmosfer, kualitas interaksi dengan staf, dan pengalaman keseluruhan menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya kontekstualitas berdasarkan industri, lokasi geografis, dan karakteristik target market. Gap penelitian ini menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks Kafe Seiya di Rantauprapat, di mana dinamika pasar lokal, preferensi konsumen regional, dan *competitive landscape* memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya dilakukan di kota-kota besar atau dengan fokus industri yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kafe Seiya di Rantauprapat, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan industri kafe di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Berdasarkan perspektif Dewi et al. (2022), tingkah laku konsumen mencakup aktivitas menentukan pilihan, memperoleh, serta memanfaatkan produk dan layanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok organisasi guna mencapai kepuasan terhadap hasrat dan cita-cita mereka. Robustin (2021) menguraikan bahwa aktivitas pembelian pada dasarnya merupakan serangkaian langkah penyelesaian permasalahan yang ditujukan untuk mencukupi keperluan

atau hasrat para konsumen. Kotler dan Keller (2022) mengklasifikasikan lima indikator pada keputusan pembelian, yaitu pertama, munculnya kesadaran akan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kedua, tahap pencarian informasi, di mana konsumen berusaha memperoleh informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan. Ketiga, evaluasi alternatif, yakni proses membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan faktor seperti kualitas, harga, dan merek. Keempat, pengambilan keputusan pembelian yaitu tindakan memilih serta membeli produk yang dianggap paling sesuai. Kelima, perilaku setelah pembelian, yaitu respons konsumen setelah melakukan pembelian, apakah merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah digunakan

Kualitas Produk

Menurut pandangan Bansaleng et al. (2021), kualitas produk merupakan parameter pengukuran yang dimanfaatkan untuk menganalisis apakah suatu barang atau layanan memiliki manfaat yang sesuai dengan ekspektasi; dengan demikian, sebuah barang atau layanan dapat dikategorikan berkualitas unggul apabila berfungsi atau memberikan manfaat yang sesuai harapan. Jubaidah et al. (2021) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam mencapai sasaran yang diharapkan, yang meliputi berbagai dimensi seperti ketahanan menyeluruh, tingkat akurasi, reliabilitas, kepraktisan penggunaan, dan kemudahan dalam perawatan. Keputusan pembelian dalam sebuah organisasi bisnis dapat terpengaruh oleh kualitas produk tersebut. Menurut Hatma & Nainggolan (2021), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam mencapai sasaran yang direncanakan, mencakup masa pakai yang panjang, tingkat keandalan, kemudahan dalam pengoperasian dan perawatan, serta karakteristik lainnya. Chaerunnisa et al. (2023) mengidentifikasi beberapa indikator kualitas produk, antara lain: performance atau kinerja, features atau fitur tambahan, reliability atau keandalan, conformance atau kesesuaian, dan *durability* atau daya tahan.

Harga

Berdasarkan pandangan William et al. (2023), harga merupakan nilai yang dapat diukur dari sebuah produk atau layanan yang direpresentasikan dalam bentuk mata uang yang wajib diserahkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan lain yang dipromosikan. Simbolon et al. (2022) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penghasil pendapatan. Harga juga berperan sebagai instrumen komunikasi untuk memposisikan brand atau produk dalam hubungannya dengan kondisi pasar secara menyeluruh. Lionarto et al. (2022) menyatakan empat indikator harga, yaitu: aksesibilitas harga, keselarasan harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan keunggulan yang ditawarkan, dan harga yang sesuai dengan kapabilitas finansial atau harga yang bersaing.

Tempat

Berdasarkan perspektif Ibnurrisal et al. (2025), tempat merujuk pada keputusan strategis perusahaan mengenai lokasi untuk membangun outlet, menjalankan aktivitas bisnis, serta menyajikan produk dan layanan kepada konsumen. Alwi & Mulyono (2023) menegaskan bahwa keputusan pasar target dalam melakukan aktivitas pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh pentingnya tempat atau aspek kewirausahaan. Afifah et al. (2023), sebagaimana dikutip oleh Santoso dan Santoso (2024), menguraikan bahwa lokasi merupakan keputusan strategis perusahaan terkait penempatan sumber daya manusia dan fasilitas operasional yang berbeda-beda. Hadithya (2024) menyatakan bahwa berbagai indikator tempat mencakup kemudahan akses, tingkat visibilitas, ketersediaan tempat parkir, dan kondisi lingkungan sekitar.

Promosi

Abdullah (2024) menguraikan bahwa promosi merupakan komponen integral dari bauran pemasaran perusahaan yang memiliki fungsi untuk mengingatkan, memberikan edukasi, serta meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Silviani dan Darus (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu manifestasi dari komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah memberikan pemahaman kepada segmen pasar yang ditargetkan agar mereka bersedia untuk menerima, melakukan pembelian, dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk perusahaan. Zuraida dan Nugroho (2024) menjelaskan bahwa efektivitas promosi dapat dievaluasi melalui berbagai indikator, yaitu hubungan masyarakat, *direct selling*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *advertising*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang bertujuan mengukur hubungan kausal antara variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Seiya Rantauprapat. Populasi penelitian mencakup keseluruhan konsumen yang melakukan kunjungan ke Kafe Seiya selama periode tiga bulan terakhir, dengan jumlah populasi sebesar 1.200 orang berdasarkan data kunjungan rata-rata harian Kafe. Penentuan ukuran sampel menggunakan formula Slovin yaitu $n = N/(1+Ne^2)$, di mana N merupakan ukuran populasi (1.200), e adalah margin of error (0,10), sehingga diperoleh perhitungan: $n = 1.200/(1+1.200 \times 0,10^2) = 1.200/(1+12) = 92,31$ yang dibulatkan menjadi 93 responden. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian, (Sugiyono, 2019). Sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur terkait dan data internal kafe, data primer dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner dengan skala Likert 1–5 kepada pelanggan langsung di lokasi kafe. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi product moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha pada 30 responden pilot dengan standar $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $\alpha > 0,70$, (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data menggunakan SPSS meliputi: keputusan penelitian didasarkan pada analisis deskriptif untuk mengkarakterisasi karakteristik responden, analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5%, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur pengukuran yang bertujuan mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan dan kesesuaian alat ukur dalam menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran. Instrumen penelitian dianggap valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tidak menyimpang dari kondisi sesungguhnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	R hitung
Kualitas Produk (X_1)	Pernyataan 1	0,802
	Pernyataan 2	0,827
	Pernyataan 3	0,799
	Pernyataan 4	0,845
	Pernyataan 5	0,868

Variabel	No Pernyataan	R hitung
Harga (X ₂)	Pernyataan 6	0,978
	Pernyataan 7	0,978
	Pernyataan 8	0,978
	Pernyataan 9	0,975
Tempat (X ₃)	Pernyataan 10	0,937
	Pernyataan 11	0,924
	Pernyataan 12	0,897
	Pernyataan 13	0,938
Promosi (X ₄)	Pernyataan 14	0,976
	Pernyataan 15	0,950
	Pernyataan 16	0,965
	Pernyataan 17	0,965
	Pernyataan 18	0,963
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 19	0,909
	Pernyataan 20	0,882
	Pernyataan 21	0,841
	Pernyataan 22	0,909
	Pernyataan 23	0,969

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh 23 item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan. Semua pernyataan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini karena tidak ditemukan item dengan nilai korelasi di bawah r tabel 0,3610. Kemampuan instrumen penelitian yang kuat untuk menilai konstruk yang diinginkan ditunjukkan oleh nilai korelasi yang tinggi untuk sebagian besar pertanyaan, yang berarti bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menentukan konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika secara konsisten menghasilkan temuan yang sama ketika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama. Ketika suatu instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya, instrumen tersebut dianggap reliabel, sehingga memberikan keyakinan bahwa hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh faktor kebetulan atau kesalahan acak.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Kualitas Produk (X ₁)	0,884	0,7
Harga (X ₂)	0,984	0,7
Tempat (X ₃)	0,943	0,7
Promosi (X ₄)	0,981	0,7
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, di mana semua nilai Cronbach's Alpha berada jauh di atas standar minimum 0,7 yang dipersyaratkan. Variabel harga mencatatkan nilai

reliabilitas tertinggi sebesar 0,984, diikuti oleh variabel promosi dengan nilai 0,981, kemudian variabel tempat dan keputusan pembelian masing-masing memperoleh nilai 0,943 dan 0,942. Sementara itu, variabel kualitas produk menunjukkan nilai terendah, namun tetap sangat memadai dengan skor 0,884.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier, sejumlah persyaratan harus dipenuhi oleh uji asumsi klasik. Tujuan utama uji ini adalah memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik agar dapat digunakan dengan sukses sehingga menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias, konsisten, dan efisien. Asumsi klasik mencakup normalitas residual, tidak adanya multikolinearitas, homoskedastisitas, dan linearitas hubungan antarvariabel.

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data dalam suatu penelitian terdistribusi normal atau memiliki pola distribusi normal, uji normalitas digunakan. Karena banyak metode analisis statistik parametrik membutuhkan data yang terdistribusi normal, uji ini sangat penting. Normalitas data dapat diuji melalui berbagai metode seperti Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau analisis visual menggunakan histogram dan P-P plot.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23426975
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.047
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.818
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.808
		.828

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

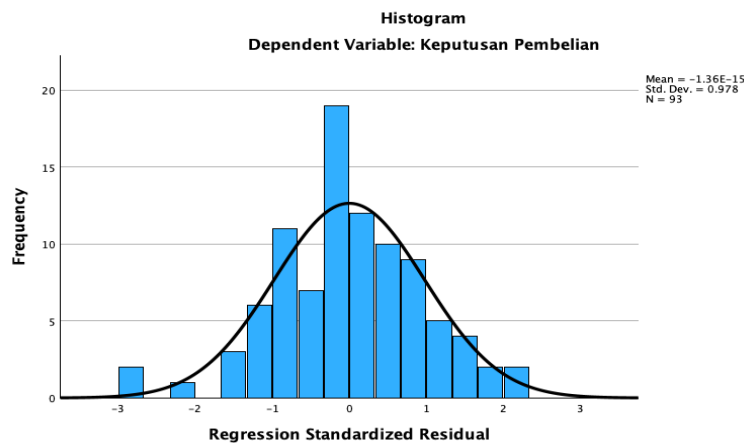
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap 93 data residual menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Nilai statistik uji sebesar 0,050 dengan tingkat signifikansi 0,200 ($p > 0,05$) mengindikasikan bahwa hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dan distribusi normal teoritis.

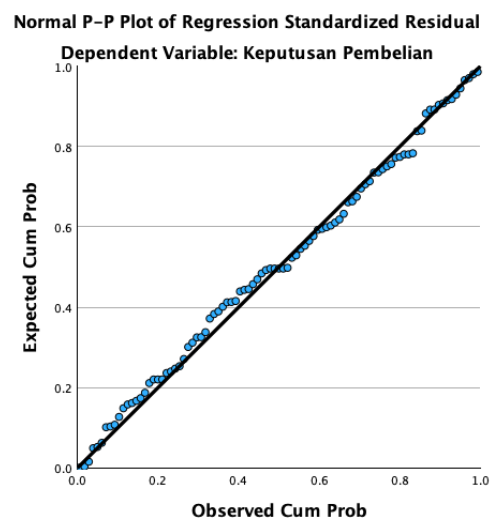
Grafik histogram menampilkan pola distribusi residual yang mendekati bentuk lonceng (bell curve) yang merupakan karakteristik dari distribusi normal. Bentuk distribusi yang relatif simetris dengan puncak di tengah dan ekor yang meruncing di kedua sisi menunjukkan bahwa data residual mengikuti pola distribusi normal. Tidak terlihat adanya skewness yang ekstrem atau

kurtosis yang berlebihan pada histogram, yang mengonfirmasi bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Diagram P-P Plot (*Probability-Probability Plot*) memperlihatkan titik-titik data yang tersebar mendekati garis diagonal, mengindikasikan kesesuaian antara distribusi data observasi dengan distribusi normal ekspektasi. Penyebaran titik yang mengikuti garis diagonal secara konsisten tanpa penyimpangan yang signifikan menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal. Tidak ditemukan pola melengkung atau penyimpangan sistematis yang mencolok pada plot ini, sehingga memberikan konfirmasi visual bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dengan baik.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model regresi berganda. Estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil karena multikolinearitas, yang merupakan hasil dari dua atau lebih variabel independen yang memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Untuk setiap variabel independen, Faktor Inflasi Varians (VIF) atau nilai toleransi dapat dihitung untuk melakukan uji ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.939	1.703		-1.139	.258		
Kualitas Produk	.342	.071	.347	4.813	<.001	.712	1.405
Harga	.219	.098	.167	2.228	.028	.661	1.514
Tempat	.304	.089	.261	3.428	<.001	.642	1.558
Promosi	.342	.089	.301	3.822	<.001	.596	1.677

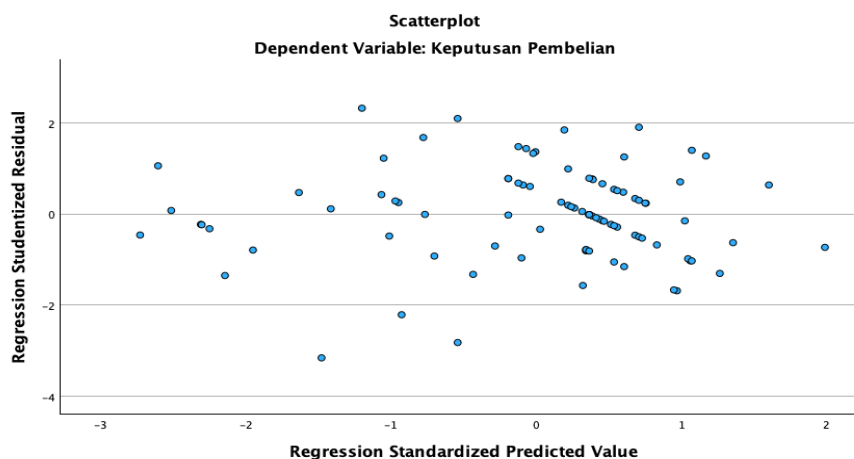
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas yang serius antarvariabel independen. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel berada dalam rentang yang dapat diterima, dengan variabel kualitas produk mencatat VIF terendah sebesar 1,405, diikuti oleh harga (1,514), tempat (1,558), dan promosi dengan nilai tertinggi 1,677. Semua nilai VIF tersebut berada di bawah ambang batas 10, yang menunjukkan tidak adanya kolinearitas yang berbahaya. Begitu pula dengan nilai *tolerance* yang berkisar antara 0,596 dan 0,712, di mana seluruh nilai berada di atas batas minimum 0,1 yang dipersyaratkan. Variabel promosi memiliki *tolerance* terendah (0,596) namun masih dalam kategori aman, sedangkan kualitas produk menunjukkan *tolerance* tertinggi (0,712). Kondisi ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi informasi yang unik terhadap model regresi tanpa adanya redundansi yang signifikan, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dipercaya dan interpretasi hasil analisis menjadi valid.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians error tidak konstan untuk semua pengamatan, yang dapat mengakibatkan estimasi parameter menjadi tidak efisien meskipun tetap tidak bias. Pengujian dapat dilakukan menggunakan grafik scatter plot antara residual dan nilai prediksi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Model yang bebas dari heteroskedastisitas dianggap lebih unggul. Grafik berikut menunjukkan temuan dari uji heteroskedastisitas. Gambar 4 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara merata di sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun, yang menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen dapat diselidiki menggunakan metode analisis statistik yang dikenal sebagai regresi linier berganda. Tujuan analisis ini adalah untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan untuk memastikan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Model regresi berganda memungkinkan peneliti untuk mengontrol pengaruh beberapa faktor secara simultan. Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk berdasarkan koefisien unstandardized menunjukkan hubungan matematis antara variabel independen dan keputusan pembelian. Model regresi dapat diformulasikan sebagai: $Y = -1,939 + 0,342X_1 + 0,219X_2 + 0,304X_3 + 0,342X_4$, di mana konstanta bernilai negatif sebesar -1,939 mengindikasikan nilai dasar keputusan pembelian ketika semua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang sama besar (0,342), sementara tempat memberikan kontribusi sebesar 0,304, dan harga menunjukkan pengaruh terkecil dengan koefisien 0,219. Berdasarkan koefisien beta yang telah distandardisasi, kualitas produk memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian (0,347), diikuti oleh promosi (0,301), tempat (0,261), dan harga (0,167).

Uji T

Dalam model regresi, signifikansi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji-t. Uji ini menentukan apakah koefisien regresi setiap variabel independen menyimpang secara signifikan dari nol. Uji t membantu peneliti menentukan variabel mana yang memberikan kontribusi bermakna terhadap model dan mana yang tidak memberikan pengaruh signifikan. Pengujian signifikansi individual menggunakan uji t dengan sampel 93 responden ($df = 88$) dan t tabel 1,987 pada tingkat signifikansi 0,05 memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh paling dominan dengan t hitung $4,813 > t$ tabel 1,987 dan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, mengonfirmasi pengaruh yang sangat signifikan. Variabel promosi memperoleh t hitung $3,822 > t$ tabel 1,987 dengan p-value $< 0,001 < 0,05$, sedangkan tempat mencatatkan t hitung $3,428 > t$ tabel 1,987 dan signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Variabel harga, meskipun menunjukkan t hitung terendah, yaitu 2,228, tetap melampaui t tabel 1,987 dengan signifikansi $0,028 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Dengan menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, uji F digunakan untuk menilai signifikansi keseluruhan suatu model regresi. Uji ini membandingkan model regresi yang digunakan dengan model konstanta saja, yang tidak mencakup variabel independen apa pun. Uji F menentukan apakah model regresi yang dikembangkan layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat. Hasil pengujian F simultan menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang dikembangkan memiliki kelayakan yang sangat baik untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Karena nilai F hitung sebesar 45,429 jauh lebih tinggi daripada F tabel sebesar 2,47 ($df_1 = 4, df_2 = 88, \alpha = 0,05$), dapat dikatakan bahwa faktor-faktor harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen secara signifikan

memengaruhi variabel dependen, sebagaimana didukung oleh tingkat signifikansi $<0,001$, yang sangat kecil jika dibandingkan dengan alfa $0,05$. Analisis varians menunjukkan bahwa sum of squares untuk regresi sebesar 289,415 dengan mean square 72,354, sementara residual memiliki sum of squares 140,155 dengan mean square 1,593, mengindikasikan bahwa variasi yang dijelaskan oleh model jauh lebih besar dibandingkan dengan variasi yang tidak dapat dijelaskan, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.415	4	72.354	45.429	$<.001^b$
	Residual	140.155	88	1.593		
	Total	429.570	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Tempat

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Koefisien Determinasi

Salah satu metrik statistik yang menunjukkan seberapa besar varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi adalah koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi adalah angka antara 0 dan 1, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar varians data. Kekuatan hubungan dan daya prediksi model yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh koefisien ini.

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.659	1.262

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Model regresi linier berganda menawarkan kapasitas prediktif yang signifikan untuk menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Variabel dependen, keputusan pembelian, dan variabel independen, kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi, memiliki hubungan yang sangat kuat, ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,821. Dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,674, keempat variabel prediktor dalam model ini menyumbang 67,4% varians keputusan pembelian, sementara faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 32,6% sisanya. Mengingat jumlah variabel dalam model, nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,659 memberikan estimasi yang lebih hati-hati, menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan derajat kebebasan, 65,9% varians dalam pilihan pembelian dapat dijelaskan. Akurasi prediksi model ditunjukkan oleh galat baku estimasi, yang mencapai 1,262. Semakin rendah angka ini, semakin akurat model dapat memperkirakan nilai sebenarnya dari pembelian pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Seiya. Kualitas produk yang superior menjadi

faktor determinan utama karena konsumen Kafe cenderung mengutamakan cita rasa, kesegaran bahan, dan konsistensi penyajian dalam memilih tempat untuk bersantai dan menikmati makanan atau minuman.

Konsumen modern memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap standar kualitas, terutama dalam industri food and beverage yang sangat kompetitif. Kafe Seiya yang mampu mempertahankan kualitas produk yang konsisten akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Aspek kualitas mencakup tidak hanya rasa yang autentik, tetapi juga presentasi visual yang menarik, suhu penyajian yang tepat, dan higienitas yang terjaga dengan baik.

Kualitas produk yang unggul menjadi pembeda utama Kafe Seiya dari kompetitor di Rantauprapat, menciptakan value proposition yang kuat bagi konsumen. Ketika konsumen merasakan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihinya, hal ini akan membangun loyalitas dan kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian yang positif. Investasi dalam peningkatan kualitas produk melalui pelatihan staf, pemilihan supplier terpercaya, dan inovasi menu akan memberikan return yang optimal dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al. (20205) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen fundamental dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana produk berkualitas tinggi menciptakan kepuasan yang berkorelasi positif dengan intensi pembelian ulang. Studi serupa oleh Rismaeka & Susanto (2021) pada industri kafe menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terkuat dibandingkan elemen marketing mix lainnya, dengan konsumen yang bersedia membayar premi untuk kualitas yang superior.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun memberikan kontribusi terendah dengan koefisien beta 0,167 dan signifikansi 0,028. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga berpengaruh positif, konsumen Kafe Seiya tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa target market Kafe memiliki karakteristik konsumen yang lebih mengutamakan value dan experience dibandingkan dengan sensitivitas harga yang tinggi.

Pengaruh harga yang relatif rendah dapat dijelaskan oleh positioning Kafe Seiya sebagai tempat yang menawarkan pengalaman premium dengan harga yang masih terjangkau bagi segmen menengah. Konsumen kafe umumnya telah memiliki budget allocation khusus untuk lifestyle spending, sehingga fluktuasi harga dalam rentang wajar tidak secara drastis memengaruhi keputusan pembelian. Strategi value-based pricing yang diterapkan Kafe Seiya tampaknya berhasil menciptakan persepsi bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh.

Meskipun pengaruhnya relatif kecil, harga tetap menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran Kafe Seiya. Penetapan harga yang kompetitif dengan memberikan value proposition yang jelas akan membantu menarik konsumen baru yang masih price-sensitive. Strategi bundle pricing, seasonal discount, atau membership pricing dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya tarik harga tanpa mengorbankan margin keuntungan yang sudah ditetapkan.

Penelitian Putri et al. (2025) dalam teori perceived value menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi harga dalam konteks manfaat yang diperoleh, bukan sebagai angka absolut. Studi terbaru oleh Prasetyo & Santoso (2023) pada industri kafe menunjukkan bahwa price sensitivity cenderung menurun ketika konsumen sudah memiliki emotional attachment terhadap brand, yang mendukung temuan bahwa harga memberikan pengaruh terendah namun tetap signifikan.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel tempat menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,261 dan signifikansi $< 0,001$, menempati posisi ketiga dalam urutan kontribusi. Lokasi strategis Kafe Seiya di Rantauprapat yang mudah diakses, ditambah dengan atmosfer yang nyaman dan desain interior yang menarik, berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih kafe ini sebagai tempat bersantai. Aspek tempat tidak hanya mencakup lokasi geografis, tetapi juga meliputi ambience, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan yang diciptakan di ruang kafe.

Pentingnya faktor tempat dalam bisnis kafe terletak pada konsep "third place" di mana konsumen mencari ruang yang berbeda dari rumah (first place) dan kantor (second place). Kafe Seiya berhasil menciptakan atmosfer yang mendukung berbagai aktivitas seperti meeting informal, belajar, atau quality time bersama teman dan keluarga. Layout yang well-designed dengan pencahayaan yang tepat, musik latar yang sesuai, dan temperatur ruangan yang nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama dan melakukan pembelian ulang.

Lokasi Kafe Seiya di Rantauprapat yang strategis dan mudah diakses menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen. Faktor proximity to target market, visibility dari jalan utama, dan ketersediaan parking space memengaruhi kenyamanan konsumen dalam mengunjungi kafe. Selain itu, desain eksterior dan interior yang instagramable mendukung tren berbagi di media sosial yang populer di kalangan millennials dan Gen Z, sehingga secara tidak langsung berfungsi sebagai alat pemasaran organik.

Penelitian Rismaeka & Susanto (2021) tentang servicecape theory menjelaskan bahwa lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan persepsi konsumen dalam service encounter. Studi empiris oleh Prasetyo & Susanto (2023) pada industri restoran menunjukkan bahwa physical environment quality berkorelasi positif dengan customer satisfaction dan behavioral intention, yang sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,301 dan signifikansi $< 0,001$, menempati urutan kedua dalam tingkat kontribusi. Strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan brand awareness dan menciptakan top-of-mind awareness di benak konsumen ketika mereka membutuhkan tempat untuk bersantai atau meeting. Aktivitas promosi yang dilakukan Kafe Seiya melalui berbagai kanal komunikasi berhasil membangun persepsi positif dan mendorong pembelian percobaan dari konsumen potensial.

Efektivitas promosi dalam industri kafe sangat bergantung pada kemampuan mengomunikasikan unique selling proposition dan menciptakan emotional connection dengan target audience. Kafe Seiya tampaknya berhasil mengembangkan promotional mix yang tepat, baik melalui digital marketing, word-of-mouth, maupun event marketing yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Rantauprapat. Konsistensi pesan promosi yang menekankan kualitas, kenyamanan, dan pengalaman bersosialisasi yang menyenangkan berhasil memposisikan Kafe sebagai pilihan utama konsumen.

Kreativitas dalam mengembangkan konten promosi yang engaging dan relevan dengan lifestyle target market menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi Kafe Seiya. Pemanfaatan platform digital yang tepat, timing promosi yang strategis, dan personalisasi pesan sesuai dengan segmen konsumen tertentu berkontribusi pada peningkatan conversion rate dari awareness menjadi actual purchase. Program loyalitas dan referral yang terintegrasi dalam

strategi promosi juga membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil menarik konsumen baru.

Putri et al. (2025) dalam teori integrated marketing communication menyatakan bahwa promosi yang konsisten dan terintegrasi di berbagai touchpoint akan menciptakan efek sinergi yang memperkuat brand message. Penelitian Sahputra & Ekowati (2023) membuktikan bahwa promotional activities yang dieksekusi dengan baik dapat meningkatkan customer acquisition rate, yang mendukung temuan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis simultan menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel marketing mix memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Seiya dengan nilai F hitung $45,429 > F$ tabel $2,47$ dan signifikansi $< 0,001$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh elemen marketing mix secara sinergis akan menghasilkan dampak yang lebih optimal dibandingkan dengan penerapan strategi parsial. Interaksi antarvariabel menciptakan efek pengganda yang memperkuat daya tarik Kafe Seiya di mata konsumen.

Koefisien determinasi sebesar 67,4% menunjukkan bahwa model marketing mix yang dikembangkan memiliki kemampuan eksplanatori yang kuat dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, atau faktor emosional yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kombinasi yang harmonis antara kualitas produk yang superior, harga yang wajar, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan mendorong keputusan pembelian.

Sinergi antar elemen marketing mix terjadi ketika masing-masing komponen saling memperkuat untuk menciptakan value proposition yang komprehensif. Kualitas produk yang tinggi didukung oleh promosi yang efektif akan menciptakan ekspektasi yang kemudian dipenuhi melalui pengalaman di tempat yang nyaman dengan harga yang dipersepsikan adil. Keselarasan antar elemen ini membangun brand image yang konsisten dan dapat dipercaya di benak konsumen, sehingga Kafe Seiya menjadi pilihan yang lebih disukai ketika konsumen membutuhkan tempat untuk bersantai atau bersosialisasi.

Integrasi marketing mix yang efektif juga berkontribusi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Kafe Seiya di pasar Rantauprapat. Ketika konsumen merasakan konsistensi kualitas, fairness dalam pricing, convenience dalam lokasi, dan attractiveness dalam promosi, hal ini akan membangun loyalty yang kuat dan mendorong positive word-of-mouth. Efek kumulatif dari keempat variabel marketing mix menciptakan switching cost yang tinggi bagi konsumen untuk berpindah ke kompetitor, sehingga mempertahankan market share dan profitabilitas jangka panjang.

Putri et al. (2025) dalam konsep 4P marketing mix menekankan bahwa kesuksesan pemasaran bergantung pada koordinasi yang efektif antara seluruh elemen, bukan dominasi satu elemen saja. Penelitian meta-analisis oleh Sahputra & Ekowati (2023) mengonfirmasi bahwa penerapan marketing mix secara terintegrasi menghasilkan kinerja yang superior dibandingkan dengan strategi yang fokus pada satu atau dua elemen saja, yang mendukung temuan penelitian ini bahwa kombinasi keempat variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai t hitung $4,813 > t$ tabel $1,987$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, mengkonfirmasi bahwa peningkatan kualitas

produk secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun variabel harga menunjukkan t hitung terendah, yaitu 2,228, tetap melampaui t tabel 1,987 dengan signifikansi $0,028 < 0,05$, sehingga strategi penetapan harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Seiya. Variabel tempat mencatatkan t hitung 3,428 $> t$ tabel 1,987 dan signifikansi $< 0,001$, membuktikan bahwa lokasi dan suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Variabel promosi memperoleh t hitung 3,822 $> t$ tabel 1,987 dengan p -value $< 0,001$, menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen. Nilai F hitung sebesar 45,429 yang jauh melampaui F tabel 2,47 dengan tingkat signifikansi $< 0,001 < 0,05$ mengonfirmasi bahwa model regresi linear berganda layak digunakan dan seluruh variabel marketing mix secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Mengingat kualitas produk memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, Kafe Seiya di Rantauprapat perlu memfokuskan upaya pada peningkatan standar kualitas menu makanan dan minuman yang disajikan. Manajemen dapat mengimplementasikan sistem quality control yang ketat mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, pelatihan barista dan chef secara berkala, hingga pengembangan resep signature yang menjadi keunggulan kompetitif. Konsistensi rasa dan penyajian setiap produk harus dijaga melalui standarisasi prosedur operasional, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang sama setiap kali berkunjung ke Kafe Seiya. Kafe Seiya perlu merancang strategi promosi yang lebih inovatif dan tepat sasaran untuk menarik konsumen di wilayah Rantauprapat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat dioptimalkan dengan konten visual yang menarik mengenai produk unggulan, suasana kafe, dan aktivitas khusus. Program loyalty card, diskon untuk pelajar dan mahasiswa, serta event-event spesial seperti live music atau food festival dapat menjadi daya tarik tambahan. Kolaborasi dengan food blogger lokal dan influencer di Rantauprapat juga dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Aspek tempat menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Kafe Seiya dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Penataan interior yang nyaman dengan konsep yang instagramable, penyediaan Wi-Fi berkecepatan tinggi, dan area smoking maupun non-smoking yang terpisah dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Lokasi di Rantauprapat yang strategis perlu didukung dengan fasilitas parkir yang memadai, pencahayaan yang baik, dan signage yang jelas untuk memudahkan konsumen menemukan kafe. Suasana yang kondusif untuk berbagai aktivitas seperti meeting, belajar, atau berkumpul dengan teman akan memperluas segmen target market.

Meskipun harga menunjukkan pengaruh terendah, Kafe Seiya tetap perlu mempertimbangkan strategi pricing yang sesuai dengan daya beli masyarakat Rantauprapat. Penetapan harga yang reasonable dengan value for money yang jelas akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kafe dapat menerapkan strategi bundle pricing untuk paket makanan dan minuman, happy hour pricing pada jam-jam tertentu, atau member pricing untuk konsumen setia. Transparansi harga melalui menu board yang jelas dan tanpa hidden cost akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat menjelaskan 32,6% variasi keputusan pembelian yang belum terungkap, seperti pengaruh word of mouth, pengalaman konsumen, dan faktor emosional terhadap keputusan berkunjung ke Kafe Seiya. Studi mendalam mengenai karakteristik demografis dan psikografis konsumen di Rantauprapat dapat memberikan insight yang lebih spesifik untuk pengembangan strategi pemasaran. Penelitian komparatif dengan kafe kompetitor di wilayah yang sama juga dapat memberikan perspektif yang berharga untuk positioning Kafe Seiya di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H. (2024). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kbi Miftahul Ulum Lumajang). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 82-101.
- Afifah, T. N., Putri, S., Erinaputri, N., Maghfiroh, S. A., Yusuf, H. A., Adristi, K., & Iswanto, A. H. (2023). Analisis Pengaruh Pemilihan Lokasi Apotek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Kesehatan dan Gizi*, 1(3), 65-77.
- Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Kafe” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-243.
- Asosiasi Kafe Indonesia. (2023). *Laporan Industri Kafe Indonesia 2023*. Jakarta: AKI Publishing.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Aditia, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29-42.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Hadithya, R. (2024). Evaluasi Strategi Lokasi dalam Pengembangan Usaha Kafe di Daerah Suburban: Kasus Kafe Kobocoffee di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 41-51.
- Hatma, D., & Nainggolan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne's. *Panorama Nusantara*, 16(1), 1-14.
- Ibnurrisal, F., Evelina, T. Y., & Murtiyanto, R. K. (2025). Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Radio Kopi Kebumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1895-1905.
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suropto, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 93-108.
- Kotler, P; Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran : Jil. 1 Alih Bahasa Bob Sabran*. Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship, 6(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527-545.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2021). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kafe kala seduh. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1118-1132.
- Rismaeka, N., & Susanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Kitchen Cafe. *Solusi*, 19(4), 405-416.

- Robustin, T. P. (2021). Kontribusi Kualitas Layanan Ritel di Toko Basmalah Kasiyan Kecamatan Puger dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 17(2), 373-398.
- Sahputra, S., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(2), 130-143.
- Santoso, S., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Resmi Honda Ahass Wadung Asri 1475 Sidoarjo. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 4(04), 61-73.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Sc
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151-156.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wiliam, W., Evrata, A., Brasa, E. A. R. U., Lim, J., Chouandi, V., & Saputra, H. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Current Ratio Dan Return On Equity Terhadap Earning Pershare Pada Perusahaan Suksektor Perdagangan Besar Dan Perdagangan Kecil Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3009-3016.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zuraida, L., & Nugroho, A. D. (2024). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart. *Syntax Idea*, 6(3), 1050-1068