

Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan, dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* di Kota Malang

Mochammad Musafa'ul Anam ^{1)*}, Novia Angela ²⁾

¹ Dosen Program Diploma Kepariwisataaan Universitas Merdeka Malang, ² Owner Latte Sosok (@latte.ssk)

*musafaul.anam@unmer.ac.id

CHRONICLE

Keywords:
4Ps, marketing mix, coffee shop

Abstract

Background of this research is trend of coffee shop that growing in Malang City. This study aims to analyze the influence of price, location, service, and atmosphere on consumer purchasing decisions about coffee shop in Malang City, knowing the extent of the influence of these variables, and which variables is most influence the consumer's purchasing decisions. This is a quantitative research with total of samples was 100 respondents who chose by accidental sampling, and the data was collected using questionnaires, then use SPSS to analyze the data with multiple linear regression, t test, and f test. Result showed that simultaneously pricing, location, service, and atmosphere influenced the consumer purchasing decisions in Coffee Shop Malang City, but partially, only service and atmosphere have a positive effect on consumer purchasing decision, and the most dominant variable is service. Since this study only looks at influence price, location, service, and atmosphere variables on consumer purchasing decision, future research should examine different variable in 4Ps that could give influence on consumer purchasing decision such as promotion and quality of product.

PENDAHULUAN

Coffee shop mulai menjadi tren di Kota Malang belakangan ini dengan terus bermunculannya *coffee shop* baru. Namun meskipun tergolong tren yang baru, peminat *coffee shop* di Kota Malang terus meningkat (Setiyadi, 2019). Tren ini dimulai sejak diresmikannya Gerakan Malang Sejuta Kopi yang digagas oleh masyarakat pecinta kopi didukung oleh pemerintah daerah dimana gerakan ini menyelenggarakan berbagai *event* untuk mengenalkan dan memberikan edukasi kepada masyarakat terkait kopi, salah satu *event* yang menarik minat masyarakat adalah *Every Day Free Coffee*, yaitu *event* memberikan kopi gratis setiap hari dalam bulan April. Gerakan ini mempunyai visi untuk menjadikan Kota Malang sebagai destinasi wisata kopi (Ralie, 2017). Gerakan ini juga punya andil dalam memperkuat wajah kota Malang sebagai salah satu destinasi wisata favorit (Anam, 2017)

Gerakan Malang Sejuta Kopi diresmikan pada 1 April 2017 oleh Wali Kota Malang. Gerakan ini muncul dikarenakan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Malang dan Kota Malang yang dapat berkesinambungan dalam memperkenalkan dan memajukan daerah Malang melalui industri kopi. Kabupaten Malang memiliki sejarah perkebunan kopi yang panjang dan potensi produksi kopi di Kabupaten Malang sebesar 11.829 ton (Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur, 2018) namun untuk pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* berada di Kota Malang sehingga komunitas pecinta kopi ini berencana untuk menggabungkan keduanya menjadikan Kota Malang sebagai destinasi wisata kopi.

Destinasi wisata kopi ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis yang sedang mencari alternatif usaha baru dikarenakan dengan adanya Kota Malang sebagai pasar bisnis *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan apa yang telah tercantum pada Laporan Tahunan Wali Kota Malang (2015) yang menyebutkan bahwa pembangunan kota Malang sebagai kota tujuan wisata yang didukung dengan potensi wisata religi, kuliner dan minat khusus (Anam, 2017).

Tentu saja dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, masyarakat Kota Malang khususnya pecinta kopi akan lebih mudah memenuhi kebutuhan mereka untuk mengkonsumsi kopi. Namun, para pebisnis juga diharapkan dapat berinovasi untuk menciptakan *coffee shop* yang menarik sehingga dapat menarik masyarakat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut. Para pebisnis diharapkan dapat menganalisa target konsumen Kota Malang agar dapat bersaing dengan banyaknya *coffee shop* yang tersedia dan perlu menetapkan strategi seperti harga, lokasi, pelayanan, dan suasana yang baik agar dapat menarik minat beli konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui apakah harga, lokasi, pelayanan, dan suasana berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Malang; 2) mengetahui seberapa jauh harga, lokasi, pelayanan, dan suasana berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Malang; 3) mengetahui variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Malang dari harga, lokasi, pelayanan, dan suasana.

KAJIAN LITERATUR

a. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati atau menggunakan sebuah produk atau suatu jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga merupakan alat pemasaran yang rumit dan kompleks karena dalam penetapannya perusahaan harus memperhatikan faktor dari sudut pandang pembeli, harga pesaing, serta biaya produksi produk.

Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan menilai apakah harga produk tersebut sesuai dengan nilai, kegunaan, dan fungsi dari produk itu sendiri. Bila menurut pandangan konsumen harga produk lebih tinggi dari nilai, fungsi atau kegunaan produk tersebut maka konsumen memilih untuk tidak membeli produk tersebut. Husic dan Greguree, (2015) menemukan bahwa 86,2% responden sering atau selalu melihat harga ketika akan membeli suatu produk, 4,6% responden jarang atau tidak pernah melihat harga ketika akan membeli suatu produk, dan 9,8% responden tidak memberikan jawaban.

Bila perusahaan menetapkan harga produk dibawah atau lebih rendah dari harga produksi demi mengikuti keinginan konsumen dan bersaing dengan harga kompetitor, maka keuangan perusahaan akan terancam. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhitungkan segala aspek dalam menetapkan harga suatu produk, tidak hanya mengikuti keinginan dari pada konsumen, maupun mengalahkan kompetitor atau pesaing dengan memberikan harga dibawah pesaing. Setidaknya ada enam langkah yang harus diperhatikan dalam penetapan harga suatu produk atau jasa yaitu tujuan pemasaran atau target pasar, kurva permintaan, biaya yang dikeluarkan, harga pesaing, metode penetapan harga, dan penetapan harga akhir (Kotler dan Armstrong, 2012).

b. Lokasi (*Location*)

Lokasi usaha adalah suatu tempat yang layak untuk melakukan kegiatan menjual dan membeli (Hanna, 2016). Memilih lokasi usaha dapat dilakukan diberbagai tempat, namun tidak semua tempat merupakan tempat yang strategis untuk dilakukan kegiatan usaha. Walaupun, strategis atau tidaknya tempat usaha belum tentu merupakan kunci kesuksesan sebuah usaha atau bisnis, hanya saja tempat yang strategis sangat menguntungkan pengusaha. Strategis yang dimaksud adalah tempat yang ramai dilalui orang, mudah di jangkau, dan mudah dilihat dari berbagai arah.

Pranoto (2009) mengatakan bahwa ada kriteria-kriteria tertentu yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi usaha yang cocok diantaranya adalah: tidak adanya pungutan liar (pungli), aman dari kriminalitas dan premanisme, lingkungan bersih dan tidak berkesan kumuh, berada di pinggir jalan besar (lebar 6 meter, atau mobil 2 arah bisa lewat), tidak dalam sengketa, dan lokasi mudah dijangkau oleh konsumen.

c. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan adalah produk yang tak terlihat bentuknya. Kualitas pelayanan, kepuasan tamu, dan keuntungan perusahaan saling berhubungan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan tamu terhadap pelayanan semakin tinggi. Dengan tingginya tingkat kepuasan tamu maka terdapat peluang atau kemungkinan untuk menetapkan harga jual tinggi terhadap produk yang memiliki biaya produksi rendah (Kotler dan Keller, 2012).

Secara umum pelayanan di *coffee shop* dibagi menjadi dua metode pelayanan atau dikenal dengan *type of service* berdasarkan cara pelayanannya yaitu *self service* (melayani sendiri) atau *waiter service* (pelayanan pramusaji) (Sulastiyono, 2002).

Self-service adalah jenis pelayanan yang mana konsumen diminta untuk berperan aktif dalam melayani diri sendiri dimulai dari memesan makanan atau minuman yang ditawarkan oleh *coffee shop* seperti mengambil peralatan makan dan makanan atau minuman yang diinginkan dan membawa pesanan tersebut ke meja makan atau tempat konsumen ingin menikmati makanan maupun minuman tersebut. Pramusaji atau *waiter* yang bertugas hanya memberikan makanan atau minuman yang telah siap dikonsumsi kepada konsumen, dan membersihkan atau melakukan *clear-up* setelah konsumen selesai menikmati makanan atau minuman tersebut. Metode *service* ini umumnya diterapkan oleh *coffee shop* yang berada di daerah ramai, kegiatan transaksinya tinggi, dan arus penjualannya laju.

Waiter service merupakan metode pelayanan yang menggunakan pelayan (*waiter*) untuk menyambut konsumen, menawarkan makanan atau minuman kepada konsumen, dan menyajikan makanan atau minuman kepada konsumen dimeja konsumen maupun tempat dimana konsumen akan menikmati makanan atau minuman tersebut. Faktor terpenting dalam metode pelayanan ini adalah kecepatan dalam mengantarkan makanan dan minuman dari dapur maupun bar ke meja konsumen dan ketepatan dalam pemilihan peralatan pembantu untuk makan maupun minum dan prosedur yang tepat dalam menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang dimiliki oleh masing-masing *coffee shop*.

d. Suasana (*Atmosphere*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Suasana adalah keadaan sekitar sesuatu atau dalam lingkungan sesuatu. Sedangkan menurut Kotler (1973-1974) “*atmosphere is the effort to design buying environments to produce spesific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability*” yang artinya suasana adalah upaya untuk merancang lingkungan usaha untuk memberikan dampak emosional secara khusus kepada pembeli guna meningkatkan kemungkinan pembeliannya.

Kotler menyatakan bahwa untuk menilai suasana (*atmosphere*), manusia dapat menggunakan panca indra yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, dan peraba, namun tidak dengan indra perasa karena suasana adalah dilihat, didengar, dicium, dan dinikmati bukan dirasakan menggunakan indra lidah. Dari indra penglihatan, kita dapat menilai atau merasakan suasana melalui warna, kecerahan, ukuran, bentuk suatu lokasi usaha baik itu *coffee shop* maupun restoran. Dari indra pendengaran, kita dapat menilai suasana itu nyaman atau tidak melalui mendengarkan suara, bunyi, atau lagu yang ada dilokasi usaha tersebut, bagaimana

volume lagunya, tekanan suaranya, pemilihan jenis lagu, apakah membuat orang yang berada dilokasi merasa nyaman atau tidak terhadap suasana *coffee shop* atau restoran tersebut. Melalui indra penciuman, kita dapat merasakan suasana dengan mencium bau atau aroma di lokasi usaha. Melalui Indra peraba kita menilai suasana lokasi usaha melalui suhu ruangan, terlalu panas atau terlalu dingin, atau suhu nya membuat pengunjung merasa nyaman, unsur kelembutan juga mempengaruhi indra peraba dalam menilai suasana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada 5 variabel yang akan dibahas, yang terdiri dari 4 variabel bebas (*independent variable*) yaitu harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), dan suasana (X4) serta 1 variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) dalam memilih *coffee shop* yang ada di Kota Malang. Obyek penelitian yang dipilih adalah konsumen yang sedang berada di *coffee shop* yang ada di Kota Malang dengan tidak membatasi usianya.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan populasi yang dipilih adalah masyarakat yang berada di Kota Malang baik pendatang maupun penduduk asli. Teknik penarikan sampel yang dipilih penulis adalah teknik *accidental sampling* yaitu konsumen yang dipilih sebagai responden adalah orang-orang yang ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian secara kebetulan ketika peneliti melakukan penelitian.

Jumlah sampel yang akan diteliti ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)/10\%^2$$

$$n = 3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,01$$

$$n = 0,96 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Sehingga apabila dibulatkan maka jumlah sampel yang minimal diambil oleh penulis dengan tingkat kepercayaan 95%, koefisien kepercayaan (Z) sebesar 1,96, proporsi dengan estimasi maksimal 0,5 dan margin error 10% adalah sejumlah 100 orang.

Data pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan pembagian angket atau kuesioner kepada pelanggan atau responden di lokasi penelitian. Nantinya, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), dan suasana (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan menggunakan sistem SPSS Statistik 17 sebagai alat pengolahan data penulis.

Rumus untuk teknik analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Konsumen
a	= koefisien konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= koefisien regresi
X ₁	= harga
X ₂	= lokasi
X ₃	= pelayanan
X ₄	= suasana
ε	= Error, variabel gangguan

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t	= distribusi t
r	= koefisien korelasi parsial
r ²	= koefisien determinasi
n	= jumlah data

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Responden

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden penelitian ini sangatlah beragam baik dari segi umur dan juga jenis kelamin. Diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti di coffee shop Kota Malang, 67% responden berjenis kelamin laki-laki dan 33% responden berjenis kelamin perempuan seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini:

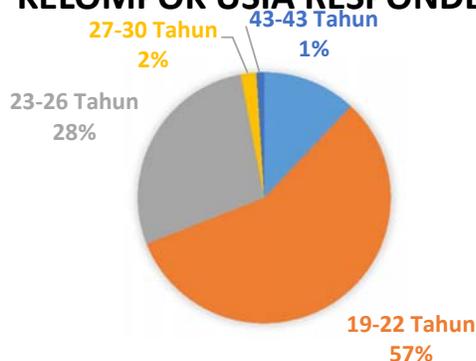
JENIS KELAMIN



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden
Sumber : Data Primer

Sedangkan dari segi usia, diketahui bahwa data usia termuda adalah 15 tahun dan data usia tertua adalah 43 tahun. Untuk mengelompokkan data, perlu mengetahui rentang, kelas, dan panjang interval. Rentang data diatas adalah $43-15= 28$, kemudian kelas nya $1+ 3,3 \log 100= 7,6$ dibulatkan menjadi 8, dan panjang intervalnya $28/8= 3,5$ dibulatkan menjadi 4. Sehingga dapat ditentukan panjang interval kelas pertama = $(15+4)-1= 18$ seperti terlihat pada gambar 2 berikut ini:

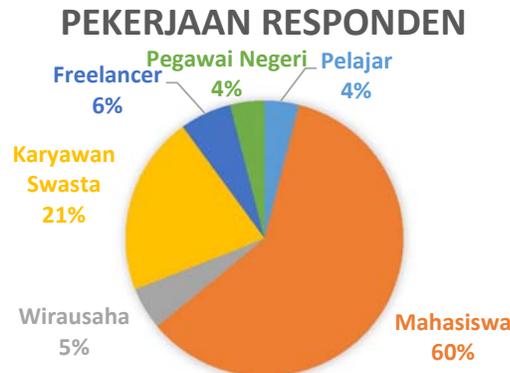
KELOMPOK USIA RESPONDEN



Gambar 2. Kelompok Usia Responden
Sumber : Data Primer

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok usia yang paling banyak mengunjungi coffee shop adalah kelompok usia 19-22 tahun dengan nilai persentasi 57%, selanjutnya kelompok usia 23-26 tahun dengan nilai persentasi 28%, yang ketiga adalah kelompok usia 15-18 tahun dengan nilai persentasi 12%, yang keempat adalah kelompok usia 27-30 tahun dengan nilai persentasi 2%, dan yang kelima adalah kelompok usia 43-45 tahun dengan nilai persentasi 1%, dan kelompok usia 31-42 tahun dengan nilai persentasi 0%.

Dari segi pekerjaan, ditemukan bahwa jenis pekerjaan responden beragam mulai dari pelajar hingga pegawai negeri. Diketahui 4% responden pelajar, 60% responden adalah mahasiswa, 5% responden adalah wirausaha, 21% responden adalah karyawan swasta, 6% responden adalah *freelancer*, dan 4% responden adalah pegawai negeri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah mahasiswa. Bisa dilihat pada gambar 3:



Gambar 3. Jenis Pekerjaan Responden
Sumber : Data Primer

b. Uji Regresi Linear Berganda

Pada regresi linear berganda ini, peneliti akan menganalisa bagaimana pengaruh variabel harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), dan suasana (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) studi kasus *coffee shop* di Kota Malang.

Tabel 1. Korelasi Koefisien

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.605	2.198		1.185	.239		
Harga	.135	.108	.103	1.246	.216	.883	1.133
Lokasi	.181	.122	.144	1.476	.143	.641	1.560
Pelayanan	.300	.097	.343	3.085	.003	.491	2.037
Suasana	.231	.115	.217	2.013	.047	.521	1.918

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer

Pada table 1 (Tabel Korelasi Koefisien Coefficients), diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga (X1) sebesar 0,216, pada variabel lokasi (X2) sebesar 0,143, variabel pelayanan (X3) sebesar 0,003, dan variabel suasana (X4) sebesar 0,047. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sementara variabel pelayanan (X3) dan

suasana (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Diketahui juga bahwa nilai konstanta Y sebesar 2,605, nilai koefisien regresi variabel harga 0,135, nilai koefisien regresi variabel lokasi 0,181, nilai koefisien regresi variabel pelayanan 0,300, dan nilai koefisien regresi variabel suasana 0,231 sehingga persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,605 + (0,135)X_1 + (0,181)X_2 + (0,300)X_3 + (0,231)X_4$$

$$Y = 2,605 + 0,135X_1 + 0,181X_2 + 0,300X_3 + 0,231X_4$$

Yang artinya bila harga, lokasi, pelayanan, dan suasana nilainya 1 maka keputusan pembelian akan berpengaruh sebesar 3,452, bila variabel lokasi, pelayanan, dan suasana tetap namun harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,135 atau 13,5%. Bila variabel lokasi mengalami kenaikan satu satuan dengan variabel harga, pelayanan, dan suasana tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,181 atau 18,1%. Bila variabel pelayanan mengalami kenaikan satu satuan dengan variabel harga, lokasi, dan suasana tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,300 atau 30%. Bila variabel suasana mengalami kenaikan satu satuan dengan variabel harga, lokasi, dan pelayanan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,231 atau 23,1%.

Pada tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), dan suasana (X4) secara bersama-sama sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), dan suasana (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen studi kasus coffee shop di Kota Malang.

Tabel 2. Anova

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	495.361	4	123.840	17.415	.000 ^a
Residual	675.549	95	7.111		
Total	1170.910	99			

a. Predictors: (Constant), Suasana, Harga, Lokasi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer

c. Uji Hipotesis

Terdapat 3 hipotesis yang akan diuji kebenarannya yaitu :

1. H1: Variabel harga, lokasi, pelayanan, dan suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Malang.

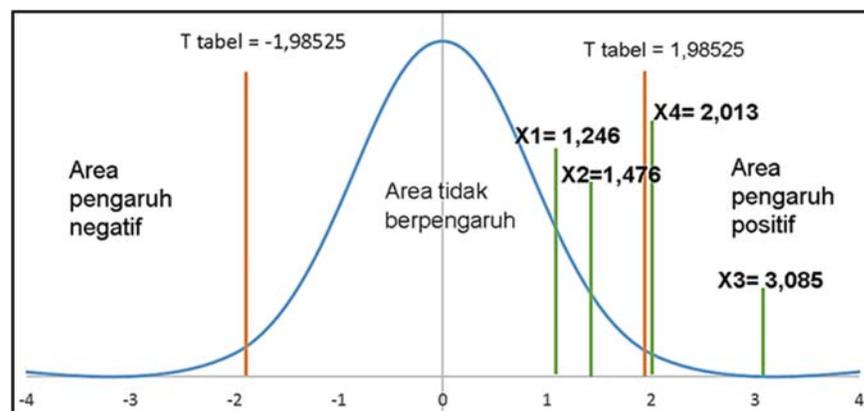
Pada regresi linear berganda sebelumnya telah didapatkan hasil bahwa variabel harga, lokasi, pelayanan, dan suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus *coffee shop* di Kota Malang. Namun untuk memperkuat pernyataan tersebut, peneliti akan menggunakan Uji F dalam pengujian hipotesis pertama ini. Pada penelitian ini terdapat 100 responden dengan nilai signifikansi 0,05, dimana $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ sehingga diketahui bahwa nilai f_{tabel} adalah 2,47 (Lampiran 4).

Pada tabel 2 Anova, diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 17,415 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,47 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} . Kesimpulannya adalah bahwa pada uji F, variabel harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), dan suasana (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen studi kasus *coffee shop* di Kota Malang sehingga hipotesis pertama ini dinyatakan diterima.

2. H₂= Harga, lokasi, pelayanan, dan suasana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus *coffee shop* di Kota Malang

Untuk menguji hipotesis yang kedua, akan digunakan metode uji t dimana variabel x akan dinyatakan berpengaruh positif apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,9845 dan bernilai positif.

Pada Tabel 1. Korelasi Koefisien, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 1,246, nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 1,476, nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 3,085, dan nilai t_{hitung} untuk variabel suasana sebesar 2,013. Nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98525 dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05 dan nilai $df = 95$. Rumus $t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1$ atau df residual)



Gambar 4. Kurva Uji T
 Sumber : Data Primer

Gambar 4 menunjukkan bahwa harga (X1) dan lokasi (X2) bernilai positif namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sementara

pelayanan (X3) dan suasana (X4) bernilai positif sebesar 3,085 dan 2,013 serta berada pada area pengaruh positif. Kesimpulannya pada hipotesis kedua ini ditolak karena hanya pelayanan (X3) dan suasana (X4) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sementara harga (X1) dan lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. H3= Harga merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Malang
 Hipotesis ini dijawab menggunakan t test yang mana telah dilakukan ketika menguji hipotesis yang kedua, sehingga diketahui bahwa harga berpengaruh sebesar 1,246, lokasi berpengaruh sebesar 1,476, pelayanan berpengaruh sebesar 3,085, dan suasana berpengaruh sebesar 2,013. Dari keempat variabel ini yang paling berpengaruh adalah pelayanan dan yang paling kecil pengaruhnya adalah harga sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

KESIMPULAN

Dari keempat variabel bebas yang diteliti yaitu harga, lokasi, pelayanan, dan suasana, ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel ini berpengaruh secara simultan atau bersamaan namun bila secara parsial atau per variabel, harga dan lokasi tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu *coffee shop* di Kota Malang. Hanya pelayanan dan suasana yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Malang. Variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* adalah pelayanan, sehingga diharapkan melalui penelitian ini, para pelaku bisnis dapat memperhatikan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik pada para konsumennya dan pihak akademisi seperti Universitas/ Perguruan Tinggi Pariwisata dapat mencetak lulusan-lulusan yang berkualitas khususnya dalam hal pelayanan.

REFERENSI

- Anam, M. (2017). Strategi Ikonik Wisata untuk Memperkenalkan Kota Malang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Religi. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2), 11. doi:10.26905/jpp.v2i2.1488
- Hustic, I., & Greguree, I. (2015). *The Influence of Price on Customer 's Purchase Decision*. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 27-32.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ralie, Z. (2017). *Malang Menuju Kota Sejuta Kopi*. Malang: Beritagar.id.
- Setiyadi, I. (2019). *Malang Jadi Surga Bisnis Kafe*. (J. P. Malang, Pewawancara)
- Sulastiyono, A. (2002). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.