



Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Dkings Kafe Banyuwangi

Brian Ady Wilaga^{1*}, Achmad Hasan Hafidzi², dan Ahmad Izzudin³

^{1, 2, 3} Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia.

E-mail: satuberkas5@gmail.com^{1*}, achmad.hasan@unmuhjember.ac.id²,
izzuddin@unmuhjember.ac.id³

*Korespondens Penulis: satuberkas5@gmail.com¹

Abstract. *The culinary industry in Banyuwangi is experiencing significant growth with the emergence of many new cafes, leading to increasingly fierce competition among businesses. DKINGS Café, as one of the players in this industry, faces challenges in maintaining and increasing its customer base. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and interior design on customer purchasing decisions at DKINGS Café Banyuwangi. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to DKINGS Café customers who had visited and made transactions more than twice. The sampling technique employed purposive sampling with a minimum number of 77 respondents, determined using the G*Power 3.1.9.7 software. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests with the assistance of SPSS 27 software. The results of the study indicate that service quality does not have a significant effect on customers' purchasing decisions. In contrast, the price variable has a significant negative influence, meaning that the higher the price, the lower the customers' purchasing decisions. Meanwhile, interior design is proven to have the strongest influence on purchasing decisions, where the more attractive the interior design, the higher the customers' interest in making purchases.*

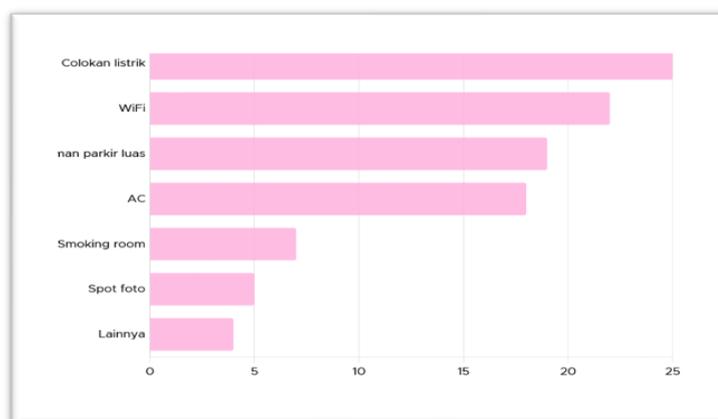
Keywords: *Service Quality, Interior Design, Price, Purchasing Decision.*

Abstrak. Industri kuliner di Banyuwangi semakin berkembang dengan banyaknya kafe baru yang bermunculan, sehingga persaingan antar usaha semakin ketat. DKINGS Kafe, sebagai salah satu pelaku usaha di industri ini, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan desain interior terhadap keputusan pembelian pelanggan di DKINGS Kafe Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan DKINGS Kafe yang telah berkunjung dan melakukan transaksi lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden minimal sebanyak 77 orang menggunakan software G*Power 3.1.9.7. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya variabel harga memiliki pengaruh signifikan dengan hubungan negatif, yang berarti semakin tinggi harga, semakin rendah keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu, desain interior terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, di mana semakin menarik desain interior, semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Desain Interior, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi semakin kompetitif, menuntut perusahaan untuk menguasai pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga memberikan edukasi agar produk tersebut dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Ketangguhan dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci untuk memenangkan persaingan, terutama melalui inovasi pemasaran yang efektif. Seperti dikemukakan oleh (Raymond, 2021), “ada gula, ada semut”, menegaskan bahwa dunia bisnis penuh persaingan tanpa memandang sumber dana perusahaan, melainkan fokus pada daya inovasi dan ketahanan. Fenomena ini terlihat dalam industri kafe dan restoran di Jawa Timur yang pada awal 2022 diproyeksikan tumbuh 10-15% seiring pemulihan ekonomi pasca COVID-19. Ketua Apkrindo Jatim, Tjahjono Haryono, menyebut momen Imlek, Valentine, serta tren menurunnya kasus COVID-19 menjadi pendorong utama peningkatan omzet, seperti tercermin pada libur Natal 2021 yang mencatat lonjakan hingga 90%, ditambah dampak positif dari pembatalan PPKM Level 3 yang sebelumnya sempat menghambat sektor F&B.



Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Gambar 1. Fasilitas *Coffe Shop* Paling Penting Menurut Orang Indonesia 2024

Data tahun 2024 menunjukkan bahwa colokan listrik menjadi fasilitas paling penting bagi pengunjung coffee shop di Indonesia (25%), menandakan tren coffee shop sebagai tempat bekerja atau belajar. Setelah itu, kebutuhan akan WiFi stabil dan halaman parkir luas turut mendominasi, diikuti oleh AC untuk kenyamanan. Meski smoking room dan spot foto mendapat porsi lebih kecil, tetap relevan bagi segmen tertentu. Oleh karena itu, desain interior coffee shop perlu mendukung produktivitas dengan tata letak ergonomis, colokan di tiap sudut, pencahayaan optimal, dan dekorasi estetik agar menarik bagi beragam pengunjung.

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis untuk menganalisis, merancang, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran demi memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Seperti dijelaskan oleh (Kotler, 2014), proses ini melibatkan identifikasi segmen pasar, penentuan target, strategi penempatan produk, serta pengelolaan bauran pemasaran berupa produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci agar perusahaan dapat menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Mengacu pada teori perilaku konsumen dari (Haines *et al.*, 1970), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya dan kelompok referensi. Dalam konteks penelitian ini, aspek kualitas layanan, harga, dan desain interior menjadi variabel utama yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

Kualitas layanan dalam penelitian ini merujuk pada model SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985) yang menilai pengalaman pelanggan melalui lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima. Hasil penelitian sebelumnya oleh (Fatimatuz Zahro, 2023; Hasbi & Hadi, 2021; MUKTI & Aprianti, 2021) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun temuan dari (Khaira *et al.*, 2022; Purnama, 2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Dari aspek harga, konsep *Value-Based Pricing* menurut (Kotler, 2014) menegaskan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan sekadar biaya produksi. Penelitian oleh (Fernanda, 2023; Khaira *et al.*, 2022; Yuliana & Maskur, 2022) mendukung pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian (Budiono & Siregar, 2023; Halim & Hamzah, 2020; Muhammad Rizky Rahmatullah, 2021) menyoroti bahwa harga saja tidak cukup tanpa dukungan layanan dan promosi. Sementara itu, desain interior berdasarkan teori Servicescape (M.J., 1992) menekankan pentingnya elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, dan suasana untuk membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Beberapa penelitian, seperti (Eka Putra *et al.*, 2022; Ramadhan & Ratnawili, 2024; Raymond, 2021), menunjukkan bahwa desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun (Budiono & Siregar, 2023) menemukan pengaruhnya kurang signifikan jika tidak didukung variabel lain.

Meski kualitas layanan, harga, dan desain interior telah banyak diteliti secara terpisah, masih sedikit penelitian yang menguji ketiganya secara bersamaan, khususnya pada kafe lokal seperti DKINGS Kafe Banyuwangi. DKINGS Kafe yang berdiri sejak 2018 dengan konsep kafe sekaligus barbershop kini mengalami penurunan pelanggan, dari 3.150 menjadi 2.380 orang (HRD DKINGS Kafe, 2024). Kondisi ini bertolak belakang dengan harapan awal yang mengandalkan kualitas layanan, harga, dan desain interior sebagai daya tarik utama. Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sekaligus memberikan rekom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan, harga, dan desain interior terhadap keputusan pembelian di DKINGS Kafe Banyuwangi. Mengacu pada pendapat (Sugiyono, 2021), tujuan penelitian ini dirinci menjadi tiga fokus utama, yaitu: menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian di DKINGS Kafe Banyuwangi.

2. TINJAUAN LITERATUR

1) Kualitas Layanan

Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 menegaskan bahwa setiap warga negara berhak memperoleh pelayanan yang adil, mudah diakses, serta transparan sesuai ketentuan hukum. Mengacu pada (Parasuraman *et al.*, 1985), kualitas layanan diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima, yang diukur melalui lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan memiliki peran penting dalam manajemen dan pemasaran karena berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain aspek teknis, kualitas layanan juga berkaitan erat dengan faktor emosional dan rasa percaya konsumen (Mukti dan Aprianti, 2021).

2) Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memiliki suatu produk, sekaligus mencerminkan nilai pertukaran barang tersebut. Dalam pandangan (Kotler & Amstrong, 2012), harga tidak hanya sebatas nominal, tetapi juga

merupakan total nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan. Sebagai elemen bauran pemasaran, harga berfungsi menghasilkan pendapatan dan menjadi sinyal posisi produk di pasar. Harga memiliki dimensi psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen, di mana harga tinggi sering diidentikkan dengan kualitas lebih baik. Penentuan harga pun dipengaruhi segmentasi pasar agar sesuai dengan daya beli dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan dan menarik berbagai segmen pasar.

3) Desain Interior

Menurut teori *servicescape* (M.J., 1992), desain interior merupakan keseluruhan elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan furnitur yang membentuk pengalaman pelanggan dan mendukung fungsi serta citra sebuah tempat. Desain yang baik tak hanya memberi kenyamanan, tetapi juga memperkuat citra merek dan kepuasan konsumen. (Ramadhan & Ratnawili, 2024) menegaskan bahwa desain interior mencakup perencanaan ruang untuk mendukung aktivitas dan ekspresi penggunanya. Sementara itu, (Eka Putra *et al.*, 2022) menyoroti pentingnya pencahayaan alami dan buatan dalam menciptakan suasana yang nyaman dan fungsional. Secara keseluruhan, desain interior merupakan perpaduan seni dan ilmu yang bertujuan menciptakan ruang yang tidak hanya estetis, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan produktivitas penggunanya.

4) Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. (Arif & Ekasari, 2020) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih di antara alternatif merek sesuai kebutuhan. Dalam industri kuliner, keputusan ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, desain interior, harga, dan suasana (Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, 2021). Selain itu, pengalaman dan kepuasan sebelumnya turut membentuk preferensi konsumen (Marpaung *et al.*, 2021). Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), di mana penelitian dilakukan secara ilmiah untuk memperoleh data yang relevan guna menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan desain interior terhadap keputusan pembelian konsumen DKINGS Kafe Banyuwangi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Sumber data terdiri dari data primer, seperti hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pengunjung serta pihak kafe, dan data sekunder dari literatur, jurnal, serta dokumentasi terkait. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS dengan analisis regresi linear berganda. Uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik juga diterapkan untuk memastikan kualitas data, sedangkan uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antar variabel.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung DKINGS Kafe Banyuwangi, dengan sampel yang ditentukan menggunakan purposive sampling, yaitu pengunjung yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan desain interior. Berdasarkan perhitungan melalui aplikasi G*Power dengan parameter $\alpha = 0,05$, power = 0,80, dan effect size $f^2 = 0,15$, kebutuhan minimum sampel sebesar 77 responden, tetapi digunakan 120 responden agar hasil lebih representatif, sesuai pedoman jumlah indikator (Jhantasana, 2023). Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menguji sejauh mana kualitas layanan, harga, dan desain interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing DKINGS Kafe di tengah persaingan bisnis kafe lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

DKINGS Kafe Banyuwangi merupakan salah satu kafe yang berkembang pesat sejak didirikan pada 2018, berlokasi strategis di Jl. Adi Sucipto No.96, menjadikannya destinasi favorit bagi mahasiswa, pekerja, wisatawan, dan komunitas lokal. Mengusung konsep perpaduan antara kafe dan barbershop dengan nuansa modern industrial bernuansa minimalis, DKINGS menghadirkan kenyamanan melalui desain interior menarik, menu variatif berkualitas, serta fasilitas pendukung seperti WiFi dan area kerja yang nyaman. Namun, sejak 2023, DKINGS menghadapi tantangan penurunan pelanggan akibat persaingan bisnis kafe yang semakin ketat di Banyuwangi. Untuk mengatasi kondisi tersebut, DKINGS melakukan berbagai inovasi seperti perbaikan layanan, penyesuaian harga, pembaruan desain interior, serta memperkuat strategi digital marketing dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Didukung visi untuk menjadi kafe terkemuka di Banyuwangi, DKINGS memiliki misi menyajikan produk berkualitas, meningkatkan pelayanan, menciptakan suasana nyaman, hingga berkontribusi bagi komunitas sekitar. Tujuan jangka panjangnya mencakup memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengembangkan model bisnis berkelanjutan, serta menjadi pelopor inovasi kuliner di Banyuwangi. Dengan strategi yang konsisten, DKINGS Kafe berupaya untuk terus bersaing di industri F&B yang dinamis.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	120
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	0.28230889
Most Extreme Differences	
Absolute	0.101
Positive	0.066
Negative	-0.101
Test Statistic	0.101
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.064
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.004
99% Confidence Interval	
Lower Bound	0.003
Upper Bound	0.006

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, penelitian ini menggunakan 120 responden dengan nilai Asymp. Sig sebesar 0,064, lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Penyimpangan minor yang ditunjukkan oleh nilai Test Statistic 0,101 masih dalam batas wajar. Uji Monte Carlo juga mendukung hasil ini dengan Sig. 0,004 dan interval kepercayaan 99%, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda tanpa transformasi tambahan. Pemenuhan asumsi normalitas ini memastikan keabsahan analisis terhadap pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig		
1	(Constant)	17.350	1.846		9.396	.000		
	Kualitas Layanan	-.026	.099	-.034	-.266	.791	.494	2.024
	Harga	-.254	.133	-.273	-1.905	.059	.385	2.595
	Desain Interior	.230	.102	.241	2.264	.025	.702	1.424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen Kualitas Layanan, Harga, dan Desain Interior memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, menandakan tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi. Dengan tolerance 0.494, 0.385, dan 0.702 serta VIF masing-masing 2.024, 2.595, dan 1.424, ketiga variabel dinyatakan cukup independen satu sama lain. Kondisi ini memperkuat validitas model dalam menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian di DKINGS Kafe Banyuwangi, sehingga hasil regresi dapat diandalkan tanpa risiko redundansi informasi.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.264	.965		4.421	.300
Kualitas Layanan	.030	.052	.074	.581	.663
Harga	.071	.070	.147	1.014	.613
Desain Interior	-.128	.053	.257	2.402	.718

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen Kualitas Layanan, Harga, dan Desain Interior memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, masing-masing sebesar 0,663; 0,613; dan 0,718. Hal ini menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid, akurat, dan mampu menghasilkan estimasi koefisien yang tidak bias dalam menganalisis pengaruh ketiga variabel terhadap Keputusan Pembelian di DKINGS Kafe Banyuwangi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.350	1.846		9.396	.000
Kualitas Layanan	-.026	.099	-.034	-.266	.791
Harga	-.254	.133	-.273	-1.905	.019
Desain Interior	.230	.102	.241	2.264	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa keputusan pembelian pelanggan di DKINGS Kafe dipengaruhi secara signifikan oleh dua variabel, yaitu Harga dan Desain Interior. Desain interior memiliki pengaruh positif, artinya semakin menarik desain yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk membeli. Sebaliknya, Harga berpengaruh negatif dan signifikan, menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat pembelian. Sementara itu, Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, DKINGS Kafe perlu memfokuskan strategi pada penyesuaian harga yang kompetitif dan inovasi desain interior untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.350	1.846		9.396	.000
Kualitas Layanan	-.026	.099	-.034	-.266	.791
Harga	-.254	.133	-.273	-1.905	.019
Desain Interior	.230	.102	.241	2.264	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t parsial, diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti Kualitas Layanan, Harga, dan Desain Interior dua di antaranya terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di DKINGS Kafe Banyuwangi. Namun, terdapat perbedaan arah pengaruh di antara variabel-variabel tersebut. Harga berpengaruh negatif signifikan, sedangkan Desain Interior menunjukkan pengaruh positif signifikan. Sementara itu, Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan:

- 1) Kualitas Layanan (X1): Tidak berpengaruh signifikan (Sig. 0.791) dengan koefisien negatif -0.026. Hal ini mengindikasikan bahwa baik peningkatan maupun penurunan kualitas layanan tidak memberikan dampak berarti terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas pelayanan bukan faktor utama dalam pertimbangan pelanggan untuk membeli di DKINGS Kafe.
- 2) Harga (X2): Berpengaruh negatif signifikan (Sig. 0.019) dengan koefisien -0.254, menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai tambah yang jelas dapat menurunkan minat pelanggan.
- 3) Desain Interior (X3): Berpengaruh positif signifikan (Sig. 0.025) dengan koefisien 0.230, menandakan bahwa semakin menarik desain interior kafe, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Interior yang nyaman, estetik, dan sesuai tren menjadi daya tarik tersendiri dalam mendorong keputusan pelanggan untuk bertransaksi.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.879	.756	4.29382

a. Predictors: (Constant), Desain Interior, Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,879 atau setara dengan 87,9%, yang berarti bahwa ketiga variabel independen Kualitas Layanan, Harga, dan Desain Interior secara simultan mampu menjelaskan 87,9% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pelanggan di DKINGS Kafe Banyuwangi. Sementara itu, sebesar 12,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, loyalitas merek, atau pengalaman pribadi pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,756 atau 75,6% semakin menguatkan bahwa model regresi yang digunakan tetap memiliki tingkat akurasi prediksi yang baik, meskipun ada penyesuaian jumlah variabel atau perubahan model.

Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dkings Kafe Banyuwangi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,026 dengan tingkat signifikansi 0,791 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di DKINGS Kafe Banyuwangi. Koefisien negatif ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas layanan justru cenderung menurunkan keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Fenomena ini dapat terjadi karena pelanggan DKINGS Kafe lebih memprioritaskan aspek lain, seperti harga yang terjangkau dan desain interior yang menarik, dibandingkan kualitas pelayanan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian oleh (Purnama, 2023) pada Coffee Shop Gula Kopi yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama jika pelanggan lebih fokus pada suasana atau nilai lainnya. Hal serupa juga ditemukan oleh (Budiono & Siregar, 2023), yang mengungkapkan bahwa elemen atmosfer yang berkaitan erat dengan pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali ditunjang oleh aspek lainnya. Oleh karena itu, dalam persaingan bisnis kafe di Banyuwangi yang semakin kompetitif, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor kenyamanan visual dan emosional dibandingkan sekadar interaksi pelayanan.

Temuan ini tidak serta-merta meniadakan pentingnya kualitas layanan dalam jangka panjang. Salah satu penyebab lemahnya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kemungkinan berasal dari ekspektasi pelanggan DKINGS Kafe yang cukup tinggi terhadap standar layanan, sehingga pelayanan yang baik dianggap sebagai hal yang sudah semestinya. Selain itu, kebiasaan pelanggan terhadap konsep layanan minimal atau *self-service* di kafe juga membuat interaksi pelayanan tidak menjadi penentu utama. Oleh sebab itu, DKINGS Kafe tetap perlu meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan staf, pelayanan yang lebih personal, serta inovasi dalam pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jangka panjang. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengalokasian sumber daya bisnis DKINGS Kafe sebaiknya lebih difokuskan pada perbaikan harga dan pembaruan desain

interior, yang terbukti memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis F&B secara umum, kualitas layanan memang diakui sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, namun *DKINGS Kafe* menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan usaha harus disesuaikan dengan karakteristik pelanggan lokal. Dengan memahami pola perilaku pelanggan secara lebih mendalam, *DKINGS Kafe* dapat merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif agar tetap unggul dalam persaingan bisnis kafe di Banyuwangi.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dkings Kafe Banyuwangi

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,254 dengan nilai signifikansi 0,019 ($<0,05$), yang berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di *DKINGS Kafe Banyuwangi*. Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diterapkan, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan *DKINGS* cukup sensitif terhadap perubahan harga, terutama di tengah persaingan industri kafe yang ketat di Banyuwangi. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian (Muhammad Rizky Rahmatullah, 2021) pada “Dari Rumah Coffee” yang menyebutkan bahwa harga hanya memengaruhi keputusan pembelian jika tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan pelanggan. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Halim & Hamzah, 2020) bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika persepsi nilai pelanggan terhadap produk masih tinggi.

Berdasarkan temuan ini, *DKINGS Kafe* perlu menyusun strategi harga yang lebih kompetitif agar tetap diminati pelanggan. Salah satu langkah yang bisa diterapkan adalah menyediakan variasi menu dengan harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, atau menawarkan program loyalitas pelanggan seperti diskon khusus atau promo berkala. Selain itu, meningkatkan persepsi nilai terhadap harga melalui kualitas produk dan kenyamanan suasana kafe juga penting agar pelanggan merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan pengalaman yang didapat. Dengan penerapan strategi harga yang tepat dan seimbang, *DKINGS Kafe* dapat mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3) Pengaruh Desain Interior (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dkings Kafe Banyuwangi

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Desain Interior (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi 0,025 ($<0,05$), yang berarti desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di DKINGS Kafe Banyuwangi. Koefisien positif ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas desain interior yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperjelas bahwa desain interior merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam membangun pengalaman pelanggan yang nyaman dan menarik, khususnya di industri kafe yang penuh persaingan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Ramadhan & Ratnawili, 2024) yang menegaskan bahwa desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh tata ruang yang nyaman, pencahayaan yang baik, serta dekorasi yang mendukung kenyamanan pelanggan. Dukungan tambahan juga datang dari (Raymond, 2021) yang menyatakan bahwa suasana interior berpengaruh terhadap lamanya pelanggan bertahan di kafe, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh (Eka Putra *et al.*, 2022) menambahkan bahwa desain interior yang menarik dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu kafe. Oleh karena itu, DKINGS Kafe perlu terus melakukan inovasi dalam desain interiornya, seperti menambahkan elemen estetika baru, memperbaiki pencahayaan agar lebih hangat, serta menyediakan spot foto yang menarik bagi pelanggan muda yang aktif di media sosial. Strategi lain yang relevan adalah menerapkan tema interior yang dapat berubah secara berkala, agar pelanggan selalu mendapatkan suasana baru setiap kali berkunjung. Dalam konteks persaingan yang ketat, desain interior bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik kafe. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain interior memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pengembangan desain yang inovatif merupakan langkah penting agar DKINGS Kafe tetap menjadi pilihan utama pelanggan di Banyuwangi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan desain interior memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di DKINGS Kafe Banyuwangi. Dari ketiganya, desain interior terbukti memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, disusul oleh variabel harga yang juga berpengaruh meskipun tidak sekuat desain interior. Sementara itu, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, DKINGS Kafe perlu memprioritaskan pengembangan desain interior yang lebih menarik dan relevan dengan preferensi pelanggan, serta menyusun strategi harga yang lebih kompetitif. Meski kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetap perlu ditingkatkan sebagai bagian dari upaya membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Selain kesimpulan tersebut, penelitian ini juga memberikan beberapa saran praktis untuk berbagai pihak. Bagi pemerintah daerah, khususnya dinas pariwisata, perlu memberikan dukungan nyata melalui pelatihan, pembinaan, dan promosi wisata kuliner lokal. Bagi kalangan akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan kurikulum yang lebih aplikatif dan mendorong kolaborasi dengan dunia usaha. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel, seperti media sosial atau strategi branding, serta mempertimbangkan metode penelitian campuran agar hasilnya lebih komprehensif. Dengan berbagai langkah tersebut, diharapkan DKINGS Kafe dan pelaku usaha kuliner lainnya dapat terus berkembang dalam menghadapi persaingan industri F&B yang semakin ketat di Banyuwangi.

REFERENSI

- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ecopreneur: Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 139–146.
- Bahri, N. I. (2021). Pengaruh promosi, desain tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi Si Setara Coffee Batam. *Nur Ipan Bahri*, 34, 1–10.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 376–386.
- Eka Putra, I., Asrini, A., & Veronica, D. (2022). Pengaruh desain interior dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. *Develop*, 6(1), 47–68. <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4388>
- Fatimatuz Zahro, H. S. D. C. A. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Heavun di Madiun. *SIMBA, E-ISSN 268*, September 2023.
- Fernanda, N. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan atmosfer café terhadap keputusan pembelian pada Nabs Café Pacet – Mojokerto. *Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 107–120.
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan promosi sebagai variabel intervening pada Kosakata Apparel. (*JEBI Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15(1), 18.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Portobello Cafe Semarang (studi kasus pada konsumen Portobello di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood di era pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138.
- Jhantasana, C. (2023). Should a rule of thumb be used to calculate PLS-SEM sample size. *Asia Social Issues*, 16(5), e254658. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.254658>
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>

- Kotler, P. (2014). *Marketing* (Issue October). <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., & Sofira, A. S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *Performa*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Rahmatullah, M. R., & Hidayat, R. (2021). *Muhammad Rizky Fadhil* (pp. 102–110).
- Ramadhan, A. F., & Ratnawili, R. (2024). Pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian (studi kasus Restoran Lavenrice Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 211–220. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5962>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1).
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>