

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CAFFE ATEATIC JOYO  
GRAND KOTA MALANG**

**SKRIPSI**  
**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat**  
**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**MANAJEMEN**



Oleh:  
**RUSLAN MARWAN**  
NIM. 2018120017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi**  
**MALANG**  
**2021**

**Ruslan Marwan**, Universitas Tribhuwana Tunggal Dewi Malang

Email:

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CAFFE ASTEATIEC JOYO  
GRAND KOTA MALANG**

**Pembimbing 1 : Muhammad Rifa'i**

**Pembimbing 2 : Anung Prasetyo Nugroho**

**RINGKASAN**

Persaingan usaha saat ini semakin menjadi ketat, beriringan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia. Pada saat ini begitu tidak sedikit usaha-usaha yang terus berdiri, baik usaha yang sudah dikenal maupun usaha yang relatif baru. Dalam rangka menjaga kesetiaan konsumen dan juga menarik konsumen-konsumen baru, di tengah ketatnya persaingan usaha di bidang food and beverage, pemilik usaha kafe perlu memacu kemampuannya dalam bersaing terhadap kompetitornya.

Pendekatan yang akan diaplikasikan pada penelitian ini yakni pendekatan penelitian kuantitatif. Kuesioner akan menjadi alat pengumpulan data pada penelitian ini. Peneliti menargetkan populasi pada seluruh konsumen pada cafe Asteatiec joyo grand kota malang, dengan penentuan sampel menganut *random sampling*, dikarenakan kuantitas konsumen atau pembeli tidak diketahui.

Hasil dari pengaruh promosi, harga dan fasilitas diharapkan mampu dalam menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan agar selalu tetap bertahan memberikan keputusan pembelian, dan juga memberikan perkembangan yang berarti bagi perusahaan dalam penerapan strategi bersaing agar dapat menghadapi berbagai kemungkinan yang bisa saja terjadi.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Fasilitas, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan.

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan usaha saat ini semakin menjadi ketat, beriringan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia. Perubahan-perubahan akan permintaan setiap konsumen yang bersifat cepat menjadi sebuah kenyataan yang nyata akan ketatnya persaingan yang terjadi, sejumlah besar perusahaan-perusahaan di berbagai bidang terus berupaya untuk merebut peluang pasar yang menguntungkan, bukan hanya di bidang usaha yang telah terbukti potensinya, tetapi juga pada bidang-bidang usaha yang relatif baru dengan produk-produk yang bervariasi. Tidak sedikit cara-cara yang dapat diupayakan bagi perusahaan yang hendak memberikan nilai kepuasan pada pelanggan mereka, namun tetap mempertahankan tujuan utama perusahaan yakni keuntungan bagi perkembangan perusahaan. Saat ini kita dapat dengan mudah mendapati banyak sekali berbagai bisnis-bisnis yang berdiri, terus menerus bersaing satu sama lain guna memberikan produk yang bermutu pada pelanggan mereka (Anung,P.N, 2022). Tjiptono (2000) Pada fungsi pemasaran, usaha-usaha guna tercapainya penjualan yang mampu memberikan keuntungan berkaitan erat kepada penguasaan pasar. sasaran jangka panjang dalam penjualan, perincian harga produk, dan rencana penempatan produk, menjadi beberapa aspek Strategi pemasaran. Dalam rangka menjaga kesetiaan konsumen dan juga menarik konsumen-konsumen baru, di tengah ketatnya persaingan usaha di bidang food and beverage, pemilik usaha

kafe perlu memacu kemampuannya dalam bersaing terhadap kompetitornya. Pengelolaan Usaha yang baik dipandang memiliki sebuah aspek penting di dalamnya, yakni strategi pemasaran yang baik (Anung,P.N, 2020). Loyalitas pelanggan menjadi sebuah aspek yang begitu di yakinkan bagi perusahaan-perusahaan yang ada dalam rangka terus mendapatkan peluang yang baik pada perdagangan bebas seperti di era saat ini.

Diantara beberapa nilai yang dipandang penting oleh pelaku bisnis kafe yakni usaha untuk memberikan sebuah penampilan dan pelayanan yang unik dan khas akan kafe tersebut yang digemari oleh calon pelanggannya. Dengan memberikan cita rasa yang unik, menu-menu terbaru, rasa khas makanan yang menjadi ciri khas dari kafe tersebut. Fungsi dari kafe food and beverage bagi seluruh pelaku bisnis menuntut mereka untuk terus memperbaiki karya-karya dari olahan makanan untuk mengikuti zaman agar pelanggan merasa ingin terus mencoba dan loyal terhadap kafe tersebut. Swasta (1997) Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, integrasi serta koordinasi yang baik atas aktivitas pemasaran pada perusahaan menjadi aspek yang penting di dalamnya. pada pemasaran didapati kerjasama dan kesesuaian pada promosi, harga, dan produk, guna membangun relasi pertukaran yang solid pada pelanggan. Maka, suatu bisnis kafe atau food and beverage merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kalangan kaum muda bahkan orangtua. Bisnis kafe ini harus terus mengikuti zaman dan harus update informasi guna membina pelanggan agar terus loyal, beberapa hal yang dapat dilakukan seperti memberikan promosi, pelayanan yang maksimal.

Berbicara tentang promosi ini sangat menunjang ketertarikan pelanggan untuk berkunjung di kafe kita karena sebuah bisnis food and beverage harus dikenalkan oleh seluruh masyarakat pecinta kuliner tentunya. Mursid (2003) salah satu bagian promosi pada aktivitas pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan sebuah hubungan dan komunikasi yang perlu dilakukan perusahaan pada konsumen yang memuat informasi persuasi. Hal tersebut bertujuan memberikan peningkatan penjualan dan mendapatkan pelanggan. Ketatnya persaingan pada bisnis food and beverage memberikan perubahan pada prinsip *product oriented* menjadi *consumer satisfaction*. Tjiptono (2008) Promosi menjadi bagian dari kegiatan pemasaran melalui informasi, yang mempengaruhi segmentasi pasar untuk menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2008:219). Promosi merupakan segala upaya untuk memberikan peningkatan kualitas pada produk dan juga mempersuasi calon konsumen untuk menerima produk perusahaan (Ginting, 2012) Kepuasan pelanggan terbukti berpotensi memberikan keuntungan yang lebih pada perusahaan, karena faktor yang dapat memberikan pengaruh pada *customer satisfaction* diantaranya biaya, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional. Mutu jasa pada kedai kopi bisa diamati dari wujud raga tempat kedai kopi, nyaman, khas, gratis wifi ataupun sarana yang ada, perkakas dan performa para karyawannya. servis yang cepat- tanggap, dan tindakan yang sopan- santun hendak membagikan rasa kepuasan untuk para konsumen. Bila servis yang diserahkan melampaui dari ekspektasi keinginan para konsumen sehingga kepuasan konsumen hendak

muncul. Kepuasan yakni evaluasi dari pengguna atas sesuatu produk atau pelayanan yang diberikan dalam perihal memandang apakah produk atau pelayanan itu sudah memenuhi keinginan serta ekspektasi klien dengan cara maksimal.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang akan menentukan sebuah kepuasan pelanggan. Harga menjadi sebuah nilai bagian dari suatu produk dimana didalamnya telah diberikan masukan laba perusahaan. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan bisa disebut juga sebagai upah barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna untuk memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto,2013:134). Dalam menjalankan sebuah usaha cafe food and beverage persaingan pasar sangat bergengsi terutama jika berbicara perihal harga. Konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas, harga murah dan produk juga bagus. Jadi dalam pengelolaan bisnis penetapan pangsa pasar, sasaran pelanggan dan penetapan harga akan menjadi hal yang seharusnya dilakukan. Memberikan pelayanan dan kualitas yang baik akan menjadi prinsip utama dalam berbisnis. Dengan adanya promo lebih akan mengenalkan produk kita di luaran dengan promo diskon harga yang terjangkau namun pelayanan tetap memberikan yang terbaik. Dari sebuah pelayanan yang baik maka akan melahirkan kepuasan pelanggan, terlebih memberikan diskon harga dan promosi. Dampak dari kepuasan pelanggan ini yang pertama adalah pelanggan akan kembali lagi, yang kedua, pelanggan akan dengan senang hati mengenalkan produk pada teman sekitarnya yang ketiga pelanggan akan mengajak teman dan saudaranya untuk

bersama untuk datang. Jadi dalam hal ini strategi pengenalan produk tidak hanya dilakukan dengan cara mempromosikan produk, melainkan juga dengan memberikan pelayanan yang prima dengan prinsip kepuasan pelanggan yang paling utama, selain itu yang terakhir adalah penetapan harga yang akan menjadi nilai tawar.

Penetapan harga yang sesuai dapat dianalisis melalui beberapa hal yaitu :

1. Customer merasa cocok dengan harga yang telah ditetapkan dan merasa puas dengan berbagai penawaran dan promo yang ada.
2. Kecocokan harga bisa dilihat dari sebuah perbandingan antar cafe yang dimana ada sebuah perbedaan dalam segi harga, pelayanan dan kualitas.
3. Penetapan harga adalah hak sepenuhnya perusahaan dan menjadi hal yang bisa diterima oleh customer.
4. Dalam penetapan harga dan perubahan harga sebagaimana mestinya akan disampaikan kepada customer dengan berbagai penawarannya.

Sebuah bisnis food and beverage selalu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh setiap konsumen contohnya dari free wifi, tempat yang nyaman, aman, teduh, suasana yang unik, dan bisa difasilitasi televisi agar dalam sebuah kafe juga tidak membosankan. Menurut Kathy dan Payant (2014:24) bahwa pengembang/pengelola lebih mementingkan keuntungan namun juga tidak mengurangi nilai suatu produk. Sektor Departemen bisnis food and beverage menempatkan penekanan besar fasilitas pada desain yang unik, , mungkin manajer mereka memahami bahwa mereka bisa meningkatkan produktivitas melalui desain

tempat yang unik dan lebih baik. Pelanggan akan lebih senang jika ada free wifi karena semua konsumen selalu membutuhkannya setiap saat untuk bisa santai sambil mengerjakan tugas, menonton, dan bisa bermain sosmed dengan sepuasnya. Kepuasan pelanggan menjadi prinsip utama dalam membangun sebuah bisnis, baik kepuasan dalam pelayanan dan juga kualitas produk. (M Rifa'i, 2018)

Tempat yang unik akan menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi suatu kafe misal ada spot foto, tempat yang unik dari pemandangan yang indah sejuk akan memberikan rasa kenyamanan bagi pelanggan itu sendiri. Berikan tempat charger atau stop kontak untuk kebutuhan pelanggan yang ingin menggunakannya agar saat pelanggan membutuhkan tidak lagi kebingungan karena fasilitas sudah tersedia di kafe. Kamar mandi yang cukup berikan 2-3 kamar mandi agar pelanggan jika ingin ke toilet tidak antri untuk menunggu giliran. Meskipun bisnis kafe berikan tempat, fasilitas dan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

Konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai lebih nyaman dengan kafe karena selain tempat nyaman juga tempatnya fleksibel, keputusan untuk membeli atau tidak, berkunjung atau tidak tergantung dari pelayanan, fasilitas yang tersedia dan pelayanan yang ramah. Dalam penetapan harga, kualitas dan pelayanan yang prima adalah menjadi sebuah prinsip utama dalam menjalankan sebuah usaha. Memahami kebutuhan dan kesukaan customer adalah penunjang utama dan nilai plus dalam menjalankan bisnis. (M Rifa'i 2020). Customer memiliki hak sepenuhnya dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Lokasi penelitian ini adalah sebuah tempat usaha yang sangat disukai atau sering dikunjungi oleh semua orang yaitu bernama Cafe Asteatiec yang terletak di Jl Joyosari, Merjosari, Kec. Lowokwaru Joyo Grand Kota Malang. Kafe ini memiliki usaha *food and beverage* yang berdiri sejak tahun 2020 awal, meskipun baru berdiri satu tahun kafe ini berkembang sangat pesat dan ramai sekali. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti cafe tersebut, selain cafe tersebut rame lokasi ini sangat strategis dan sangat nyaman untuk dikunjungi, kelayakan pelanggan sangat antusias terhadap Caffe Asteatiec ini dari menu makanan, minuman mempunyai karakteristik yang khas dari kafe itu sendiri. Maka peneliti juga ingin tau apa yang menjadi kelayakan pelanggan dan menjadikan keputusan pembelian mereka terhadap kafe tersebut.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti caffe tersebut dengan menggunakan judul **Pengaruh Promosi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Intervening di Cafe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang.**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang, maka berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
5. Apakah Harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
6. Apakah Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
7. Apakah Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
8. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
9. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
10. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?

### 1.3. Tujuan Masalah

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
3. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas secara langsung terhadap keputusan pembelian di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
7. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Pelanggan secara langsung terhadap keputusan pembelian di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
8. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
9. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?
10. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang?

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademisi, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang akan datang tentang kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas.
2. Untuk pengambil kebijakan, menjadi bahan pertimbangan pengambilan kebijakan yang tepat dalam pengembangan usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Christy, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, jurnal EMBA, Vol.5 No.2

**Danang, Sunyoto. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru**

Gegahertzy, hal 742-752 *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*, jurnal. Administrasi Bisnis, Vol. X No.1

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.

Haryanto, Edy. 2013. *Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor SAMSAT Manado*. Jurnal EMBA. IISN FEB 2303-1174. Vol. 1 No. 3.

Inka Imalia, 2019/2020, *Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cilengsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional*, jurnal Ekonomi Manajemen.

**Kotler dan Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.**

Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010 (terj. Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, Edisi ke-7, Jilid 2. Erlangga.

Muchson, Dr. 2017. *Statistik Deakriptif*. Jakarta: Guepedia

Mursid, 2003. *Teori Promosi*, [http://www.find-docs.com/pengertian\\_promosi.html](http://www.find-docs.com/pengertian_promosi.html).

Noorhayati, 2018, *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar telkomsel*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 12 No.1

Nugroho, A.P, 2020, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UKM Kripik Tempe Rizky Barokah Kota Malang)*.

Nugroho, A.P, 2022, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ness Clothes di Kota Malang*.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia.

Rifa'i, M, 2020, *Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional*, Jurnal Sains Sosio Humaniora.

Rifa'i, M, 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien*. Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan, No.50-63

Riyono, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*, jurnal. STIE Semarang, Vol.8 No.2

Sangadji, etta mamang, dan sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Sigit, Soehardi. 1987. *Marketing Praktis*. Liberty. Yogyakarta.

Stanton J. W. 2000. *Prinsip Pemasaran*, Jilid V, Penerbit Jakarta: Erlangga.

**Supriyanto, Yuda. 2012. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit karjadi Semarang. Universitas Depongoro: Semarang.**

Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Anggota IKAPI Jatim. Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Pemasaran*,  
[http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/1073/3/bab 1-2.pdf](http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/1073/3/bab%201-2.pdf)

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

**Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi, Yogyakarta.**

**Ruslan Marwan**, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

Email: