



Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi

Aulia Ambarwati

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dhian Tyas Untari

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Andrian

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis : auliaambar10@gmail.com

Abstrak. *This study aims to determine the influence of store facilities, prices and product variations on purchasing decisions at warkop medan in Jakarta, galaxy branch, Bekasi City. This study is a quantitative research that uses primary data through questionnaires that are distributed directly or using QR codes to each consumer of Warkop Medan in Jakarta, Galaxy Branch, Bekasi City. The number of questionnaires distributed was 105 Based on the results of the partial test, it was proved that the store facility was rejected which means there was no meaningful relationship between the Store Facility and the Purchase Decision, the Price variable showed that the Price had an effect on the Purchase Decision. In the variable Product Variation, which means that there is no meaningful relationship between Product Variation and Purchase Decisions. However, this study proves that Store Facilities, Prices and Product Variations have a positive effect which means that simultaneously there is an influence on purchase decisions.*

Keywords: *store facilities, price, product variety, purchase decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas toko, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada warkop medan di jakarta cabang galaxy Kota Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer melalui kuesioner yang disebar secara langsung atau menggunakan QR code kepada masing-masing konsumen Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 105 Berdasarkan hasil uji parsial , membuktikan bahwa fasilitas toko ditolak yang berarti tidak terdapat hubungan bermakna antara Fasilitas Toko dengan Keputusan Pembelian, pada variabel Harga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Variasi Produk yang berarti tidak terdapat hubungan bermakna antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian ini membuktikan bahwa Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk berpengaruh positif yang berarti secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Fasilitas Toko, Harga, Variasi Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini, konsumsi kopi sudah menjadi sebuah kebutuhan dan dicari oleh berbagai sektor masyarakat, pelajar atau kelompok tertentu yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Igiyasi, 2017: 18).

Bagi sebagian orang, menikmati kopi merupakan suatu kesenangan tersendiri, apalagi dengan ngobrol, bersantai, dan bermain bersama teman di warung kopi. Minum kopi saat ini sudah menjadi kegemaran bagi semua kalangan dan biasanya untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, sahabat dan rekan kerja (ibid., 2017: 34).

Pada saat ini usaha kopi juga bisa disebut dengan warung kopi, *coffe shop* atau kedai kopi yang bermunculan di mana-mana, dari desa terpencil hingga pusat kota. Kehadiran warung kopi

sepertinya semakin berkembang pesat, dan warung kopi bisa kita temukan dimana-mana dengan konsep yang berbeda-beda, mulai dari konsep gaya rumahan, gaya klasik, hingga gaya modern.

Usaha warung kopi di Kota Bekasi mengalami perkembangan yang sungguh signifikan, hal tersebut dapat terlihat dari banyak yang membuka warung kopi dengan berbagai konsep dan ide-ide unik yang digunakan untuk menarik konsumen. Salah satu warung kopi yang sedang ramai dikunjungi di Kota Bekasi yaitu, Warkop Medan Di Jakarta. Awalnya warkop ini hanya ada di Ciputat saja, kini Warkop Medan Di Jakarta atau bisa dikenal Warkop MDJ membuka cabang baru yang ada di Kota Bekasi. Warkop ini menyajikan makanan dan minuman khas Sumatera Utara. Saat ini warung kopi mulai banyak diminati sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor fasilitas telah mencakup ruangan nyaman dengan desain interior yang menarik juga dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama. Selain fasilitas adapun faktor lainnya seperti harga, harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk dalam keputusan pembelian. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen, dikarenakan konsumen berharap uang yang mereka berikan sebanding dengan apa yang telah diterima.

Pada bisnis makanan, variasi produk juga dijadikan satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi produk menunjukkan berpengaruh signifikan dalam memberikan lebih banyak variasi suatu produk untuk dibeli konsumen. Jika suatu perusahaan ingin memperluas pangsa pasarnya, maka harus mempunyai variasi produk yang baik untuk menarik konsumen.

Selain fasilitas toko, harga dan variasi produk adapun fenomena lainnya yang dapat dilihat dari lingkungan sekitar yaitu persaingan bisnis banyaknya warkop yang ada. Di Galaxy Kota Bekasi terdapat 4 warkop yang sama dalam menawarkan menu. Berikut adalah beberapa daftar pesaing warkop yang ada di Kota Bekasi.

Nama Kedai	Alamat
Kopi Ti'ong	Jl. Boulevard Raya Blok RGCB No.1. Grand Galaxy City.
Kedai Susu Segar Murni Indomie Bangladesh	Jl. Boulevar Blok RGA No.97. Grand Galaxy City.
Warkop Eropah	Jl. Grand Galaxy City, Ruko GGC Blok RRGB NO 8/10
Warung Bang Hen	Ruko Taman Galaxy Indha, BI A/3, Jaka Setia.

Sumber : Horego.com (Data Diolah)

Terdapat perbedaan dari beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai fasilitas toko, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu dilakukan *research gap* pada penelitian terdahulu.

Penelitian yang di lakukan oleh (Lestari *et al.*, 2023) bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Bersama Sejahtera

Surabaya. Walaupun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Fathan *et al.*, 2023) bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pentingnya Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi”**.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen warkop medan di Jakarta cabang galaxy Kota Bekasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen warkop medan di Jakarta cabang galaxy Kota Bekasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen warkop medan di Jakarta cabang galaxy Kota Bekasi
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen warkop medan di Jakarta cabang galaxy Kota Bekasi.

KAJIAN TEORI

Fasilitas

Fasilitas menurut Kotler dan Keller dalam (Arifin *et al.*, 2023) merupakan perangkat fisik yang disediakan oleh perusahaan atau pemilik bisnis untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Menurut Wijaya and Kusnawan dalam (Han, 2023) Fasilitas adalah Segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mendukung kepuasan konsumen.

Harga

Menurut (Mujid & Andrian, 2021) Harga merupakan satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Menurut Nugroho Harga merupakan Variabel pemasaran yang sangat penting adalah harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Sondak *et al.*, 2021).

Menurut (Untari, 2022) di sisi lain, dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai ukuran nilai keuntungan yang dirasakan suatu barang dan jasa, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Variasi Produk

Menurut Philip Kotler dalam (Faroh, 2018) Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga penampilan atau ciri-ciri. Menurut Wahyuningsih dalam (Diana; Tjiptono, 2020) variasi produk adalah beberapa jenis produk yang dipasarkan untuk dipilih dan dibeli konsumen.

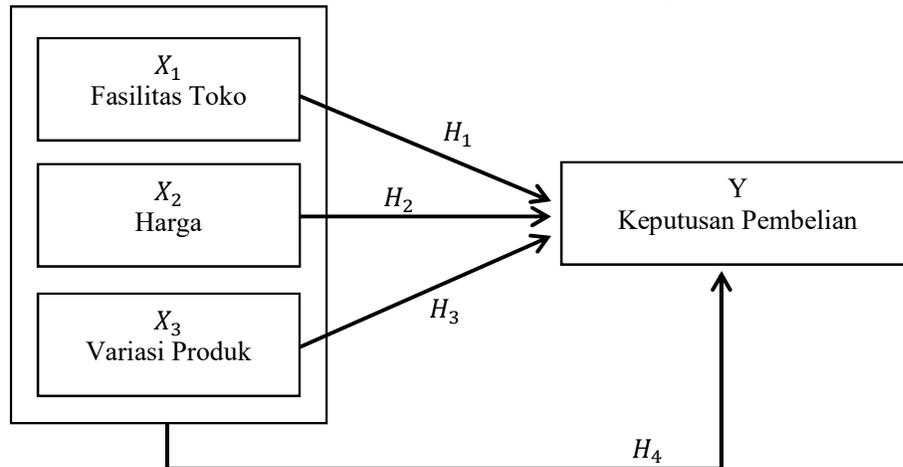
Menurut Kotler dan Keller (2008:15) dalam (Ramadhika, 2019) mengatakan bahwa variasi produk (product mix) merupakan gabungan semua produk atau barang yang dipasarkan oleh para penjual kepada pelanggannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Andrian & Komariah, 2023 Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu elemen utama konsumen dan tahapan-tahapan yang digunakan konsumen pada saat membeli suatu barang dan jasa.

Fadhli dalam (Suhardi et al., 2022) bahwa keputusan pembelian adalah beberapa aktivitas yang digunakan seseorang agar sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut (Prasetyo,2023) Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk menentukan apakah mereka ingin melakukan pembelian atau tidak membeli suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut, berikut dibawah ini gambar dari kerangka konseptual :



Sumber : Data diolah peneliti ,2024

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dari gambar di atas menjelaskan peran variabel independen terhadap variabel dependen kemudian di uji kebenarannya, apakah temuan penelitian mendukung atau menolak hipotesis.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan Fasilitas toko terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh signifikansi Harga terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh signifikansi Variasi Produk terhadap keputusan pembelian

H4 : Terdapat pengaruh signifikan Fasilitas toko, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dan menggunakan teknik statistik dalam SPSS versi 26 secara terstruktur untuk menguji hipotesisi, pengumpulan data melalui kuesioner untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan siapa saja yang di temui secara kebetulan sebagai sampel dan sudah pernah membeli di warkop medan di jakarta cabang galaxy Kota Bekasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen penelitian (kuesioner). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan signifikansi 5% (0,05). Nilai r hitung diambil output SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		FASILITAS_TOKO	HARGA	VARIASI_PRODUK	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
FASILITAS_TOKO	Pearson Correlation	1	.847**	.778**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
HARGA	Pearson Correlation	.847**	1	.801**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
VARIASI_PRODUK	Pearson Correlation	.778**	.801**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.699**	.716**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

Sumber : Data diolah SPSS 26

Dilihat dari output hasil signifikansi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan 0.000 kurang dari 0.05 sehingga bisa disimpulkan bahwa masing masing indikator pertanyaan adalah **VALID**.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah butir pernyataan dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 maka variabel yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Fasilitas Toko	0.922	0.70	Reliabel
2	Harga	0.922	0.70	Reliabel
3	Variasi Produk	0.898	0.70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.906	0.70	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26

Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari kuesioner ini reliabel, karena memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.70 atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Nilai signifikansinya > 0,05

maka data dinyatakan normal, jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*. Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56422828
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.050
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS 26

Karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ atau $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel diatas berdistribusi **normal** sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu Fasilitas Toko (X_1), Harga (X_2) dan Variasi Produk (X_3) cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi atau tidaknya kolerasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)* pada model regresi. Jika nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolonieritas dan dinyatakan baik, karena pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

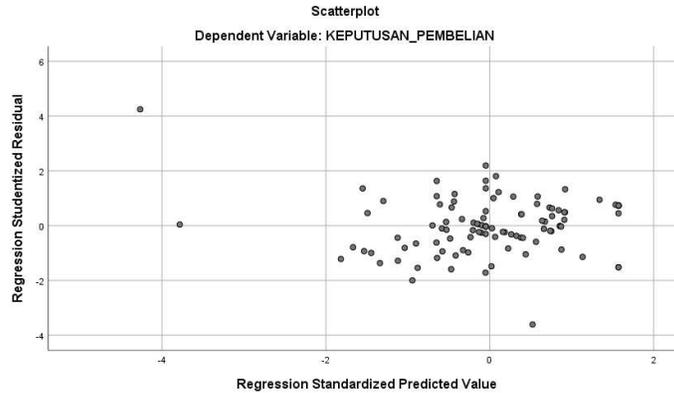
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.889	2.441		4.460	.000		
	FASILITAS_TOKO	.090	.143	.094	.629	.531	.239	4.184
	HARGA	.488	.136	.520	3.586	.001	.256	3.912
	VARIASI_PRODUK	.114	.192	.088	.593	.555	.243	4.117

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF tersebut, dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolonieritas** dan tidak ada korelasi di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen.



Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik data terlihat menyebar secara acak di atas, di bawah, dan sekitar angka 0, tanpa berkumpul di satu titik tertentu atau membentuk pola bergelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen yaitu Fasilitas Toko (X_1), Harga (X_2) dan Variasi Produk (X_3) Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dibawah ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26 yaitu :

Tabel 5.0 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.889	2.441		4.460	.000		
	FASILITAS_TOKO	.090	.143	.094	.629	.531	.239	4.184
	HARGA	.488	.136	.520	3.586	.001	.256	3.912
	VARIASI_PRODUK	.114	.192	.088	.593	.555	.243	4.117

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.0 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,889+0,090+0,488+0,114+e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $a = 10.889$
Angka konstan tersebut menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian akan tetap 10.889 dalam keadaan variabel Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk tidak mengalami perubahan.
2. $\beta_1 = 0,090$
Hal ini menunjukkan bahwa, jika seluruh variabel lainnya tetap konstan, perubahan satu unit pada variabel fasilitas Toko akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,090 atau sekitar 9%
3. $\beta_2 = 0,488$
Hal ini menunjukkan bahwa, jika seluruh variabel lainnya tetap konstan, perubahan satu unit pada variabel Harga akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sekitar 0,488 atau 48,8%
4. $\beta_3 = 0,114$
Hal ini menunjukkan bahwa, jika seluruh variabel lainnya tetap konstan, perubahan satu unit pada variabel Variasi Produk akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,114 atau 11,4%.

Uji T (Parsial)

Tabel 5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.889	2.441		4.460	.000		
	FASILITAS_TOKO	.090	.143	.094	.629	.531	.239	4.184
	HARGA	.488	.136	.520	3.586	.001	.256	3.912
	VARIASI_PRODUK	.114	.192	.088	.593	.555	.243	4.117

Sumber : Data diolah SPSS 26

Variabel Fasilitas Toko memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,531, yang lebih besar dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H_1 ditolak, yang berarti tidak ada hubungan bermakna antara Fasilitas Toko dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H_2 diterima, membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai signifikansi variabel Variasi Produk adalah 0,555, yang lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H_3 ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan bermakna antara Variasi Produk dan Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen yaitu Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

secara simultan. Kriteria pengujianya jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai $p < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan.

Tabel 5.2 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1114.870	3	371.623	28.409	.000 ^b
	Residual	1321.187	101	13.081		
	Total	2436.057	104			

Sumber : Data diolah SPSS 26

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari variabel Fasilitas Toko, Harga, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warkop Medan, Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi

Adjusted R square

Angka yang mewakili derajat dan arah hubungan linier antara dua variabel tercermin dalam *Adjusted R square*. Hubungan satu arah antara keduanya ditunjukkan bila nilainya positif (+). Dengan kata lain, terdapat hubungan timbal balik antara peningkatan variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.3 Hasil Adjusted R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.682	3.70574

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.3, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0.682. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Warkop Medan, Jakarta Cabang Galaxy, Kota Bekasi dipengaruhi sebesar 68,2% oleh Fasilitas Toko, Harga, dan Variasi Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Fasilitas Toko (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t bahwa Fasilitas Toko (X_1) diperoleh nilai T hitung $0.629 <$ dari 1.659 dan dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar $0,090$ dengan nilai signifikansi $0,531$ lebih besar dari jilai α yaitu $= 0,05$ ($0,531 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang menunjukkan ketidakadaan pengaruh yang signifikan antara Fasilitas Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fathan *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh

(Masali et al., 2023) menyatakan yang sebaliknya, bahwa fasilitas toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan adanya perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t bahwa Harga (X_2) diperoleh nilai T hitung $3.586 >$ dari 1.659 dan dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai koefisien sebesar $0,488$ dengan nilai signifikansi $0,001$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyuningsih, 2019) yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2021) menyatakan yang sebaliknya, bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan adanya perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

3. Pengaruh Variasi Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t bahwa Variasi Produk (X_3) diperoleh nilai T hitung $0,593 >$ dari 1.659 dan dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai koefisien sebesar $0,114$ dengan nilai signifikansi $0,555$ lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,555 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak, yang menunjukkan ketidakadaan pengaruh yang signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agustina dan Purnama, 2021) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Kojongian *et al.*, 2022) menyatakan yang sebaliknya bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

4. Pengaruh Fasilitas Toko (X_1), Harga (X_2) dan Variasi Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji f atau uji simultan yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa nilai f hitung sebesar 28.409 lebih besar dari f tabel sebesar $2,69$ dengan nilai sig. Sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 . berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan variabel Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk secara bersama – sama atau secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,442$. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi dipengaruhi sebesar 0.682 atau $68,2\%$ oleh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk. Sedangkan Sisanya sebesar $31,8\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian serta pembahasan tentang Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Fasilitas Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa Fasilitas Toko yang ditawarkan oleh Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi tidak sesuai dengan harapan pengunjung karena kurangnya Fasilitas Toko seperti AC/kipas, kurangnya tempat duduk.
2. Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa Harga yang ditawarkan oleh Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi sudah sesuai dengan kualitas yang di dapatkan konsumen.
3. Secara parsial variabel Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa Variasi Produk yang di tawarkan oleh Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi tidak sesuai dengan harapan pengunjung karena terlalu banyaknya Variasi Produk yang serupa dengan warkop lainnya.
4. Secara simultan Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Maknanya jika Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi mengoptimalkan Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk secara bersamaan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, & Komariah, N. S. (2023). The Effect of Location, Personal Selling and Price Perception on Consumer Purchasing Decision in Property Company, North Bekasi District. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 2411–2426. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i6.3966>
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(1), 51–70.
- Baskara, A., Nurlenawati, N., dan Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus, Vol. 17 No(2)*, 112–123.
- Diana, T. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Fathan, M. I., Romli, H., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Harga , Fasilitas , Dan Intensitas Internet Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Ojek Online di Kecamatan Talang Kelapa Kota Palembang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 8(3), 214–219.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Imam Masduki, Marlina Siregar, B. H. R. (2023). Analysis of the relationship between organizational fairness, service quality, location, and facilities on purchasing decisions at the labong coffee shop. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1846–1854.
- Kojongian , A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.

- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17.
- Lokasi, P., Dan, H., Menu, V., Keputusan, T., Pada, P., Obia, C., & Gowa, D. I. K. (2022). *Pengaruh lokasi, harga dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada cafe obia, di kabupaten gowa.*
- Masali, N., Mahmud, M., Ardiansyah, A., Moonti, U., Yantu, I., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 52–65. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18080>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>
- Muslimawaty, N. D., & Dharmanto, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di kafe garasi kopi beksi.*
- Novi agustina dan Ita Purnama. (2021). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 457–469. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp457-469>
- Pantilu, D., Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Pengaruh Kualitas..... 3723 Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732.
- Pembelian, K., Dari, D., Atmosphere, S., Produk, V., Fasilitas, D., Kopi, K., Brew, C. N., & Surakarta, W. (n.d.). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari. Pengaruh.., , Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2023.* (2023). 15, 87–94.
- Pristianda, A., & Dharma, Y. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Terhadap Profitabilitas (Return on Assets) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Indonesia 2012–2016. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, 7(2), 60. <https://doi.org/10.29103/ekonomika.v7i2.722>
- Putra, C. I. R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 1–23.
- Ramadhika Dwi Poetra. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.
- Ramadhika, P. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.

- Stephany Claudya, & Neng Siti Komariah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 115–124. <https://doi.org/10.31599/jiam.v17i2.703>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Taringan, B. I., Lopian, S. L. . J., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado. *jurnal Emba*, 10(1), 491–499.
- Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. R. R. F. (2020). *Pengaruh Variasi Produk , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ” (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta) Influence of Product Variation , Price , and Location on Purchase Decisions ” (Study on the Ngombe Coffee Shop in Yogyakarta*. 7(2), 5621–5629.
- Untari, D. T. (2022). The Influence of Price and Advertising on Interest in Buying Slimming Herbal Medicine in Young Women in Setu District, Bekasi – West Java. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(SO3). <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.s03.032>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>
- Winarso, W., Nursal, M. F., & Prasetyo, E. T. (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal of Business and Entrepreneur*, 2(1), 1–14.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yuliana, D. (2017). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.