

PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, GAYA HIDUP, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ TOMORO SEKARTAJI KEDIRI

Ridlo Amirus Syakirin^{1*}, M. Anas²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ridloamirusyakin@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of physical evidence, lifestyle, and price discount on purchase decisions at Café Tomoro Sekartaji Kediri, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a causal design was employed in this research. Data were collected from 96 respondents through accidental sampling technique using a closed-ended Likert-scale questionnaire. Multiple linear regression analysis assisted by IBM SPSS Statistics 27.0 was applied to test the hypotheses. The results indicate that physical evidence has a positive and significant partial effect on purchase decisions. Lifestyle also exerts a significant partial effect, as does price discount. Simultaneously, all three variables have a significant effect on purchase decisions, contributing 58.7 percent as indicated by the R-square value. Physical evidence is identified as the most dominant variable, reflecting the importance of a comfortable and aesthetically pleasing café atmosphere for young consumers in Kediri. The management of Café Tomoro Sekartaji Kediri is recommended to consistently prioritize improvements in physical evidence quality, encompassing cleanliness maintenance, lighting system enhancement, ergonomic furniture arrangement, and ensuring the completeness of supporting facilities.

Keywords: *Physical Evidence, Lifestyle, Price Discount, Purchasing Decision*

Abstrak

Kajian ini bertujuan menganalisis pengaruh *physical evidence*, gaya hidup, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada Café Tomoro Sekartaji Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data diperoleh dari 96 responden melalui teknik *accidental sampling* menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert. Analisis regresi linier berganda berbantuan IBM SPSS Statistics 27.0 digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup juga memberikan pengaruh signifikan secara parsial, demikian pula *price discount*. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 58,7 persen berdasarkan nilai R-square. *Physical evidence* teridentifikasi sebagai variabel paling dominan, yang mencerminkan pentingnya suasana fisik kafe yang nyaman dan estetik bagi konsumen muda di Kota Kediri. Manajemen Café Tomoro Sekartaji Kediri disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas *physical evidence* secara konsisten, mencakup pemeliharaan kebersihan, penyempurnaan sistem pencahayaan, penataan furnitur yang ergonomis, dan pemastian kelengkapan fasilitas penunjang.

Kata Kunci: *Physical Evidence; Gaya Hidup, Price Discount, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* di Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan, khususnya pada segmen bisnis kafe dan kedai kopi modern. Indonesia menempati posisi ketiga dunia sebagai produsen kopi terbesar, yang sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik per kapita secara berkelanjutan [1]. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota metropolitan, melainkan juga di kota-kota *second-tier* seperti Kediri, tempat bisnis kafe tumbuh mengikuti pergeseran budaya nongkrong generasi muda. Konsumsi kopi kini telah bertransformasi dari sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis menjadi bagian integral dari gaya hidup sosial dan ekspresi identitas diri kaum milenial maupun generasi Z.

Persaingan yang semakin intensif mendorong setiap pelaku usaha kafe untuk merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Keberhasilan kafe tidak lagi cukup ditopang oleh kualitas produk semata, melainkan sangat ditentukan oleh kemampuan meracik bauran pemasaran jasa yang mencakup aspek fisik, psikologis, dan ekonomis secara terintegrasi. Perilaku konsumen di era kontemporer bersifat multidimensi, dipengaruhi faktor internal seperti motivasi dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti lingkungan fisik dan

stimulus harga [2]. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia [3].

Physical evidence atau bukti fisik merupakan salah satu elemen bauran pemasaran jasa yang memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen [4]. *Physical evidence* didefinisikan sebagai seluruh elemen berwujud yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa [5]. Dalam konteks kafe, elemen ini meliputi desain interior, sistem pencahayaan, tata letak furnitur, kebersihan ruangan, serta kelengkapan fasilitas pendukung seperti akses WiFi, kondisi toilet, dan ketersediaan area parkir [6]. Lingkungan fisik merupakan komponen aktif yang dikonsumsi pelanggan sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman kunjungan, bukan sekadar latar belakang layanan [7]. *Physical evidence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner [8], meskipun *physical evidence* tidak selalu menjadi faktor dominan tanpa dukungan variabel lain [9].

Gaya hidup konsumen turut berperan kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola aktivitas, minat, dan opini (AIO) seseorang yang mencerminkan cara mengalokasikan waktu dan sumber daya dalam kehidupan sehari-hari [10]. Budaya ngopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup urban, sehingga kunjungan ke kafe tidak hanya bersifat konsumtif tetapi juga mengandung dimensi sosial dan psikologis yang kuat [11]. Konsumen dengan orientasi gaya hidup modern cenderung memilih kafe yang merepresentasikan nilai dan identitas yang mereka yakini. Gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café [12], sementara terdapat inkonsistensi pengaruh gaya hidup yang bergantung pada konteks dan segmen konsumen.

Price discount sebagai faktor ekonomis turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Price discount* didefinisikan sebagai strategi pengurangan harga dari tarif normal yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif finansial [13]. Strategi ini bekerja melalui mekanisme peningkatan *perceived value*, yaitu persepsi konsumen bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan. Program diskon terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [14], sementara diskon berlebihan dapat menurunkan persepsi kualitas produk [15].

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut, masih terdapat *research gap* yang signifikan. Pertama, sebagian besar studi mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah tanpa mengintegrasikan ketiganya secara simultan. Kedua, konteks penelitian umumnya dilakukan pada objek di luar Kota Kediri, sehingga temuannya belum tentu relevan bagi pasar kafe di kota ini. Ketiga, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian antara pengaruh *physical evidence* yang kadang tidak signifikan tanpa dukungan faktor lain, serta pengaruh gaya hidup yang bervariasi antar konteks. Kekosongan inilah yang mendasari penelitian ini untuk menguji secara empiris ketiga variabel tersebut secara simultan pada Café Tomoro Sekartaji Kediri, sebuah konteks yang belum pernah diteliti sebelumnya dan memiliki karakteristik pasar yang unik.

Tiga penelitian terdahulu memberikan pijakan empiris yang relevan. *Store atmosphere*, persepsi harga, dan gaya hidup terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai kopi, yang menunjukkan pentingnya integrasi aspek fisik dan psikografis dalam strategi pemasaran kafe [16]. Gaya hidup dan *store atmosphere* menjadi determinan signifikan keputusan pembelian pada konteks kuliner modern, mengonfirmasi relevansi variabel-variabel tersebut [17]. Program diskon secara empiris terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern, memperkuat argumen bahwa *price discount* merupakan stimulus harga yang efektif dalam mendorong keputusan transaksi [18].

Café Tomoro Sekartaji Kediri menjadi objek penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan ketiga variabel yang diteliti. Kafe ini mengusung konsep *store atmosphere* modern dengan desain interior yang estetik dan sistem pencahayaan yang menarik perhatian konsumen muda, sehingga *physical evidence* menjadi salah satu daya tarik utamanya. Di samping itu, kafe ini aktif menerapkan berbagai program *price discount*, mulai dari diskon pada momen tertentu, program beli lebih hemat, hingga potongan harga tunai langsung, yang secara rutin diinformasikan melalui media sosial kepada konsumen sasaran [19]. Konsumen yang mengunjungi Café Tomoro Sekartaji Kediri juga sangat beragam dari sisi latar belakang gaya hidup, mulai dari pelajar dan mahasiswa yang menjadikan kafe sebagai ruang belajar dan bersosialisasi, hingga pekerja muda yang memanfaatkan suasana kafe untuk menyelesaikan pekerjaan. Keberagaman profil konsumen ini menjadikan Café Tomoro Sekartaji Kediri sebagai lokus penelitian yang representatif untuk menguji interaksi ketiga variabel secara simultan dalam satu konteks yang spesifik dan terukur.

Bertolak dari uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mencapai empat tujuan, yaitu: (1) menganalisis pengaruh *physical evidence* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Café Tomoro

Sekartaji Kediri; (2) menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Café Tomoro Sekartaji Kediri; (3) menganalisis pengaruh *price discount* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Café Tomoro Sekartaji Kediri; serta (4) menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Café Tomoro Sekartaji Kediri. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran jasa, sekaligus menyediakan implikasi praktis bagi manajemen Café Tomoro Sekartaji Kediri dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data empiris.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis secara statistik [20]. Variabel bebas mencakup *physical evidence* (X1), Gaya Hidup (X2), dan *price discount* (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). *physical evidence* diukur menggunakan indikator lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan yang mengacu pada [5]. Gaya Hidup diukur melalui dimensi *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* (AIO) mengacu pada [21]. *Price discount* diukur dengan indikator diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon tunai mengacu pada. Keputusan Pembelian diukur melalui indikator menyesuaikan kebutuhan, mempunyai manfaat, produk yang tepat, dan pengalaman yang baik. Penelitian dilaksanakan di Café Tomoro Sekartaji Kediri, Jl. Sekartaji No. 25, Kelurahan Balowerti, Kota Kediri, Jawa Timur, dengan pertimbangan bahwa kafe ini secara aktif menerapkan ketiga variabel yang diteliti dan memiliki tingkat kunjungan yang memadai untuk pengumpulan data representatif.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Café Tomoro Sekartaji Kediri dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95 persen dan toleransi kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen yang ditemui langsung di lokasi dan bersedia mengisi kuesioner, dengan syarat pernah melakukan pembelian dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju), masing-masing variabel diwakili oleh enam butir pernyataan untuk X1, X2, dan X3, serta delapan butir untuk Y. Sebelum pengambilan data utama, seluruh instrumen diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan seluruh 26 item pernyataan valid dengan *r*-hitung melampaui *r*-tabel 0,361 pada taraf signifikansi 5 persen [22]. Uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan semua variabel reliabel dengan nilai *alpha* di atas ambang 0,60, yaitu *Physical evidence* 0,741, Gaya Hidup 0,762, *price discount* 0,758, dan Keputusan Pembelian 0,771. Analisis data dilakukan secara bertahap meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji *t*), dan uji simultan (uji *F*) berbantuan IBM SPSS Statistics 27.0. menegaskan bahwa regresi linier berganda merupakan metode yang tepat untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat secara kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden konsumen Café Tomoro Sekartaji Kediri yang dipilih melalui metode *accidental sampling*. Profil demografis responden menggambarkan dominasi konsumen perempuan sebesar 55,2 persen (53 orang) dibandingkan konsumen laki-laki sebesar 44,8 persen (43 orang), yang mencerminkan karakteristik segmen pasar kafe modern. Dari sisi rentang usia, kelompok 17-25 tahun mendominasi dengan proporsi 62,5 persen (60 orang), diikuti kelompok 26-35 tahun sebesar 27,1 persen (26 orang), dan sisanya berusia di atas 35 tahun sebesar 10,4 persen (10 orang). Status pekerjaan responden didominasi pelajar dan mahasiswa sebesar 54,2 persen (52 orang), selebihnya berprofesi sebagai karyawan swasta 30,2 persen (29 orang) dan wiraswasta atau lainnya 15,6 persen (15 orang). Dari frekuensi kunjungan, sebanyak 47,9 persen responden mengunjungi kafe 1-2 kali per minggu, 31,3 persen lebih dari dua kali per minggu, dan 20,8 persen hanya 1-2 kali per bulan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian menunjukkan rata-rata skor yang mengindikasikan penilaian positif dari responden. Variabel *physical evidence* (X1) memperoleh rata-rata skor 3,89 dengan nilai minimum 20 dan maksimum 27, menandakan konsumen menilai kondisi fisik Café Tomoro dalam kategori baik, terutama pada aspek kebersihan ruangan dan ketersediaan fasilitas pendukung. Variabel Gaya Hidup (X2) mencatat rata-rata skor 3,86 dengan nilai minimum 19 dan maksimum 28, mengindikasikan konsumen memiliki orientasi gaya hidup yang positif terhadap aktivitas berkunjung ke kafe sebagai bagian dari rutinitas sosial modern. Variabel *price discount* (X3) memperoleh rata-rata 3,71 dengan nilai minimum 18 dan maksimum 27, mencerminkan respons positif konsumen terhadap program diskon kafe meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel sebelumnya. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat rata-rata skor 3,78 dengan rentang antara 24 hingga 33, yang berarti konsumen umumnya mengambil keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kualitas pengalaman kunjungan. Distribusi jawaban pada *physical evidence* didominasi oleh pilihan Setuju (skor 4), dengan butir kebersihan dan kenyamanan ruangan memperoleh respons tertinggi. Pada Gaya Hidup, butir aktivitas rutin mengunjungi kafe memperoleh rata-rata tertinggi, menandakan kebiasaan nongkrong telah menjadi bagian integral dari pola keseharian responden. Responden paling responsif terhadap diskon musiman pada variabel *price discount*, sementara aspek pengalaman yang baik memperoleh nilai tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian.

Perbedaan rata-rata antar variabel memberikan gambaran menarik tentang hierarki persepsi konsumen. *physical evidence* memperoleh rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel bebas, yang mengindikasikan bahwa konsumen Café Tomoro Sekartaji Kediri paling sensitif dan paling memberikan perhatian terhadap kondisi fisik kafe dibandingkan faktor gaya hidup maupun harga diskon. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen muda generasi Z dan milenial yang sangat mengutamakan pengalaman visual dan estetis dalam memilih tempat nongkrong, di mana suasana kafe yang *Instagrammable* dan nyaman menjadi pertimbangan utama sebelum faktor harga. Sementara itu, rata-rata *price discount* yang sedikit lebih rendah mengindikasikan bahwa meskipun program diskon direspons positif, konsumen tidak semata-mata mengandalkan diskon sebagai faktor tunggal dalam keputusan pembelian; kenyamanan fisik dan kesesuaian gaya hidup tetap menjadi pertimbangan yang lebih menentukan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang jauh melampaui batas signifikansi 0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk *physical evidence* sebesar 0,842, Gaya Hidup sebesar 0,893, dan *price discount* sebesar 0,898, seluruhnya berada di atas 0,10. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel secara berurutan adalah 1,188, 1,120, dan 1,114, kesemuanya di bawah angka 10. Kondisi ini memastikan tidak ada problem multikolinearitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi *physical evidence* sebesar 0,773, Gaya Hidup sebesar 0,280, dan *price discount* sebesar 0,719; ketiga nilai tersebut melampaui 0,05 sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji linearitas melalui nilai *Deviation from Linearity* menunjukkan signifikansi hubungan X1 dengan Y sebesar 0,854, X2 dengan Y sebesar 0,295, dan X3 dengan Y sebesar 0,197; seluruh nilai melampaui 0,05 sehingga ketiga pasangan variabel terbukti memiliki hubungan yang linear. Terpenuhinya seluruh asumsi klasik mengonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun memiliki kualitas yang baik dan hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan

$$Y = 1,809 + 0,506X_1 + 0,330X_2 + 0,307X_3.$$

Konstanta sebesar 1,809 berarti jika ketiga variabel bebas bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai 1,809. Koefisien *physical evidence* (X1) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *physical evidence* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,506 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien Gaya Hidup (X2) sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Gaya Hidup meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,330 satuan. Koefisien *price discount* (X3) sebesar 0,307 berarti setiap peningkatan satu satuan *price discount* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,307 satuan. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandar, *physical evidence* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,307, diikuti *price discount* sebesar 0,270, dan Gaya Hidup sebesar 0,228, mengindikasikan *physical evidence* sebagai variabel yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Café Tomoro Sekartaji Kediri.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t dengan kriteria penerimaan hipotesis jika nilai t-hitung melampaui t-tabel 1,986 atau signifikansi di bawah 0,05. Hasil lengkap uji t disajikan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.809	5.365		.337	.737
Physical Evidence (X1)	.506	.152	.307	3.318	.001
Gaya Hidup (X2)	.330	.134	.228	2.460	.016
Price Discount (X3)	.307	.105	.270	2.911	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: hasil olah SPSS, 2026

Berdasarkan data pada tabel dalam file "image_220181.png", hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang terbukti signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan kriteria penerimaan hipotesis yang ditetapkan, karena nilai t-hitung untuk variabel *physical evidence* / X1 (3,318), Gaya Hidup / X2 (2,460), dan *price discount* / X3 (2,911) seluruhnya melampaui batas t-tabel sebesar 1,986. Selain itu, tingkat signifikansi dari ketiga variabel tersebut masing-masing adalah 0,001 (X1), 0,016 (X2), dan 0,005 (X3), yang mana semuanya berada jauh di bawah ambang batas toleransi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Physical evidence*, Gaya Hidup, dan *Price discount* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Uji Koefisien Determinasi dan Uji Simultan (Uji F)

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R sebesar 0,861, yang menunjukkan derajat korelasi kuat antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan. Nilai R Square sebesar 0,613 mengindikasikan bahwa *physical evidence*, Gaya Hidup, dan *price discount* secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,3 persen variasi Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,587 mengonfirmasi kontribusi nyata ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian setelah penyesuaian adalah sebesar 58,7 persen, sedangkan sisanya 41,3 persen dipengaruhi faktor lain di luar model seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, reputasi merek, pengaruh media sosial, serta rekomendasi dari kelompok referensi konsumen. Pengujian simultan melalui uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 8,277 yang melampaui F-tabel 2,706 dengan signifikansi 0,000 di bawah 0,05. seperti yang tersaji di tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.128	3	39.709	8.277	.000 ^b
	Residual	441.362	92	4.797		
	Total	560.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Price discount* (X3), *Physical evidence* (X1), Gaya Hidup (X2)

Sumber: hasil olah SPSS, 2026

Seluruh hipotesis keempat penelitian diterima, membuktikan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Café Tomoro Sekartaji Kediri.

Pembahasan

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2, *physical evidence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung 3,318 yang melampaui t-tabel 1,986 dan signifikansi 0,001 di bawah 0,05. Hipotesis pertama diterima. Rata-rata skor *Physical evidence* sebesar 3,89 menandakan konsumen menilai positif kondisi fisik Café Tomoro Sekartaji Kediri, khususnya pada aspek kebersihan, pencahayaan, dan kelengkapan fasilitas penunjang.

Lingkungan fisik layanan bukan sekadar latar belakang, melainkan komponen aktif yang dikonsumsi pelanggan sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman [7]. Ketika konsumen merasakan kenyamanan ruangan, menikmati estetika pencahayaan yang hangat, dan mendapatkan kemudahan dari fasilitas WiFi dan stop kontak yang memadai, persepsi positif tersebut secara langsung meningkatkan kecenderungan untuk melakukan transaksi. *Servicescape* memiliki kekuatan untuk memengaruhi kognisi, emosi, dan perilaku aktual konsumen secara bersamaan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang membuktikan pengaruh signifikan *physical evidence* pada usaha kuliner [8], serta mengonfirmasi peran fasilitas fisik dalam keputusan pembelian di kafe [23]. *Physical evidence* menjadi variabel paling dominan dengan koefisien beta 0,307, mengindikasikan investasi pada kualitas lingkungan fisik merupakan prioritas strategis tertinggi bagi manajemen Café Tomoro.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Gaya Hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung 2,460 yang melampaui t-tabel 1,986 dan signifikansi 0,016 di bawah 0,05. Hipotesis kedua diterima. Rata-rata skor Gaya Hidup sebesar 3,86 mencerminkan konsumen memiliki orientasi gaya hidup modern yang menjadikan kunjungan ke kafe sebagai bagian integral dari aktivitas sosial, minat personal, dan ekspresi diri sehari-hari [24].

Gaya hidup membentuk pola konsumsi unik melalui tiga dimensi AIO yang saling berkaitan [21]. Dimensi activity tercermin dari kebiasaan rutin mengunjungi kafe yang telah masuk ke dalam jadwal aktivitas harian konsumen, menandakan transformasi dari kebutuhan insidental menjadi kebiasaan habitual yang terbentuk secara konsisten. Dimensi interest tercermin dari ketertarikan konsumen terhadap konsep dan desain kafe yang estetis, sementara dimensi opinion menunjukkan bahwa mengunjungi Café Tomoro dipersepsikan sebagai cerminan gaya hidup modern. Budaya ngopi telah menjadi bagian integral gaya hidup urban, sehingga pemilihan kafe tidak sekadar tentang produk minuman, melainkan juga tentang ekspresi identitas sosial [11]. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta memberi implikasi praktis bagi manajemen untuk terus menyelaraskan konsep kafe dengan tren gaya hidup konsumen muda melalui konten media sosial yang autentik dan relevan.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Price discount terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung 2,911 yang melampaui t-tabel 1,986 dan signifikansi 0,005 di bawah 0,05. Hipotesis ketiga diterima. Rata-rata skor *Price discount* sebesar 3,71 menunjukkan respons positif konsumen terhadap program diskon yang diterapkan Café Tomoro.

Price discount merupakan instrumen penetapan harga promosi yang efektif dalam merangsang permintaan jangka pendek melalui peningkatan perceived value konsumen [3]. Tiga jenis diskon yang diukur memiliki mekanisme berbeda: diskon kuantitas mendorong pembelian dalam volume lebih besar, diskon musiman menciptakan urgensi temporal yang mempercepat keputusan transaksi, sedangkan diskon tunai memberikan manfaat langsung yang dirasakan saat pembayaran sehingga memperkuat kepuasan transaksi. Efektivitas *price discount* sangat bergantung pada besaran potongan, frekuensi penawaran, dan media komunikasi yang digunakan [25]. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan pengaruh signifikan program diskon terhadap keputusan pembelian, meskipun diskon berlebihan dapat mengikis persepsi kualitas [15]. Manajemen Café Tomoro perlu merancang program diskon secara terencana, seperti promo hari kerja atau program loyalitas kumulatif, guna mempertahankan nilai insentif tanpa mengorbankan citra merek.

Pengaruh *Physical Evidence*, Gaya Hidup, dan *Price Discount* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian simultan menghasilkan F-hitung 8,277 yang melampaui F-tabel 2,706 dengan signifikansi 0,000, membuktikan ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,587 menunjukkan kontribusi kolektif ketiga variabel sebesar 58,7 persen. *Physical evidence*, Gaya Hidup, dan *price discount* tidak bekerja secara terisolasi, melainkan berinteraksi

secara sinergis dalam membentuk persepsi nilai konsumen yang mendorong keputusan transaksi. Ketika konsumen merasakan atmosfer fisik yang nyaman, menemukan keselarasan konsep kafe dengan identitas gaya hidup mereka, sekaligus mendapatkan insentif finansial melalui program diskon, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memperkuat dorongan untuk membeli.

Temuan ini mengonfirmasi pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik dan terintegrasi pada bisnis kafe modern. Kombinasi faktor lingkungan fisik, gaya hidup, dan harga secara simultan terbukti berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di industri kuliner [26]. Sisa 41,3 persen variasi Keputusan Pembelian yang tidak dijelaskan model kemungkinan dipengaruhi kualitas produk, kecepatan layanan, pengaruh ulasan media sosial, dan word of mouth dari kelompok referensi konsumen. Keputusan pembelian merupakan konstruk kompleks yang dibentuk melalui interaksi faktor pribadi, sosial, dan budaya. Oleh karena itu, optimalisasi keputusan pembelian konsumen Café Tomoro Sekartaji Kediri membutuhkan pengelolaan yang seimbang atas ketiga aspek yang diteliti dalam satu strategi pemasaran yang kohesif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Physical evidence terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Café Tomoro Sekartaji Kediri, dibuktikan dengan nilai *t*-hitung 3,318 melampaui *t*-tabel 1,986 dan signifikansi 0,001. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan *t*-hitung 2,460 dan signifikansi 0,016. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan *t*-hitung 2,911 dan signifikansi 0,005. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *F*-hitung 8,277, signifikansi 0,000, dan kontribusi 58,7 persen berdasarkan Adjusted R Square. *Physical evidence* teridentifikasi sebagai variabel paling dominan dengan koefisien beta tertinggi 0,307, mengindikasikan kualitas lingkungan fisik kafe merupakan faktor paling determinan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen muda di Café Tomoro Sekartaji Kediri.

Manajemen Café Tomoro Sekartaji Kediri disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas *physical evidence* secara konsisten, mencakup pemeliharaan kebersihan, penyempurnaan sistem pencahayaan, penataan furnitur yang ergonomis, dan pemastian kelengkapan fasilitas penunjang. Selain itu, pengelola perlu melakukan kajian berkala terhadap tren gaya hidup konsumen sasaran guna menyelaraskan konsep kafe dengan nilai yang relevan, termasuk melalui komunikasi media sosial yang autentik dan mencerminkan atmosfer kafe. Program *price discount* sebaiknya dirancang secara terencana dan terjadwal agar memberikan nilai tambah nyata tanpa mengikis persepsi kualitas produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel kualitas produk, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan sebagai mediator, memperluas cakupan objek ke beberapa kafe sejenis, serta menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mendapatkan gambaran hubungan antarvariabel yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] USDA. FoodData Center: Coffee Report. Washington D.C.: United States Department of Agriculture; 2024.
- [2] Schiffman LG, Wisenblit J. Consumer behavior. 12th ed. Pearson; 2019.
- [3] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Pearson Education; 2021.
- [4] Nihusnasari SA, Muslih B. Analisis Harga, Customer Experience, dan E-Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis 2025;4:819–26.
- [5] Hurriyati R. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. 4th ed. Alfabeta; 2015.
- [6] Suyitno S, Wibowo R, Indrianawati I. Pengaruh visual merchandising dan diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Awam Paciran. Deriv J Manaj 2024;18:253–61.
- [7] Lupiyoadi R. Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi. 3rd ed. Salemba Empat; 2016.
- [8] Anggraini AB, Saino. Pengaruh harga, *physical evidence*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. J Pendidik Tata Niaga 2022;10:781–90. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p781-790>.
- [9] Alfinta F, Manik CD. Pengaruh digital marketing dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Busu Coffee Pamulang. J Intelek Insa Cendikia 2025;2:1–12. <https://doi.org/10.61978/jiic.v2i8.1283>.
- [10] Anas M, Sugiono S, Yuliani T, Riwayatiningisih R. Integrating Indonesian Local Wisdom into Economics E-Modules to Improve Student Learning Outcomes in Senior High Schools. Asian J Hum Serv 2025;29:257–72.
- [11] Yugantara P, Susilo RKD, Sulismadi S. Gaya hidup ngopi sebagai perilaku konsumsi. Al-Mada J Agama,

- Sos Dan Budaya 2021;4:126–37. <https://doi.org/10.31538/almada.v4i1.1221>.
- [12] Devi SS V, Indra A, Elvina. Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, brand equity dan servicescape terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Petik Rantauprapat. *J Bisnis Mhs* 2025;5:1561–73. <https://doi.org/10.35912/jbm.v5i3.3941>.
- [13] Raharjo B, Santoso H, Widiyanto P. Pengaruh *Price discount* dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *J Bisnis Dan Manaj* 2020;4:112–25.
- [14] Parawansyah KI, Muhajirin M, Mardian I. Pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Cabang Panda Kabupaten Bima. *MUQADDIMAH J Ekon Manajemen, Akunt Dan Bisnis* 2024;2:105–22. <https://doi.org/10.59263/muqaddimah.v2i4.312>.
- [15] Jeslin. Analisis Penerapan Potongan Harga (Diskon) terhadap Volume Penjualan di Mr. B Coffee Batam. *J Menata* 2025;4:1–14.
- [16] Wulandari RI, Purwanto S. Pengaruh *Store atmosphere*, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya. *J Pendidik Ekon Dan Bisnis* 2024;12:115–28.
- [17] Sari AR, Wijaya M, Prasetyo B. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian brand Scarlett Whitening di Shopee. *J Ilmu Manaj Dan Bisnis* 2024;15:22–35.
- [18] Johara RA, Purnomo H. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Counter Dancell Pare 1. *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 9, 2024, p. 220–31.
- [19] Hariyono H, Anas MAM, Muchson M, Forijati F. Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM pada Pedagang Pukis Banyumas Rosita di Kota Kediri. *Kontribusi J Penelit Dan Pengabdian Kpd Masy* 2026;6:375–87.
- [20] Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 26th ed. Alfabeta; 2017.
- [21] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [22] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro; 2018.
- [23] Wahyudi MD, Pramularso EY, Hardani. Pengaruh Promosi Penjualan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok. *MAMEN (Jurnal Manajemen)* 2025;4:831–44.
- [24] Sianita PP, Harwani Y, Permana D, Imaningsih ES. Driving hospital revisit intentions through a technopreneurship approach to ewom care quality and patient experience. *Aptisi Trans Technopreneursh* 2026;8:469–77.
- [25] Nasikhudin A, Rahmawati D, Saputra E. Pengaruh Strategi *Price discount* terhadap Volume Penjualan Produk. *J Manaj Pemasar Indones* 2023;7:55–67.
- [26] Sari DP, Kurniawan A, Setiadi B. Strategi Pemasaran UMKM Makanan Ringan dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *J Ilmu Ekon Dan Manaj* 2023;10:22–35.