

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KALA COFFEE

Lidya¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia^{1,2}

E-Mail: lidya23lidya@gmail.com ¹

Abstract: *The coffee shop industry in Bandar Lampung is growing rapidly and facing increasingly fierce competition. Therefore, business owners need to understand the factors that influence consumer purchasing decisions, particularly consumer satisfaction and communication strategies. This study aims to analyze the influence of consumer satisfaction and communication strategies on purchasing decisions at Kala Coffee Bandar Lampung. This study used a quantitative approach with an associative design. The research sample consisted of 100 respondents, selected through purposive sampling based on specific criteria. Data were collected using a Likert-scale questionnaire as the research instrument. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS to examine the partial and simultaneous effects. The results showed that consumer satisfaction and communication strategies had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Communication strategies showed a more dominant influence than consumer satisfaction.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Communication Strategy, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Industri coffee shop di Bandar Lampung berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya kepuasan konsumen dan strategi komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan strategi komunikasi terhadap keputusan pembelian pada Kala Coffee Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan strategi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Strategi komunikasi menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Strategi Komunikasi, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi keberhasilan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif saat ini (Warganegara & Safitri, 2023). Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari suatu produk (Hasibuan, 2023). Proses ini tidak hanya mencakup variabel rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga pertimbangan emosional dan sosial seperti evaluasi konsumen terhadap citra merek dan pengalaman berbelanja (Zikrie & Warganegara, 2022).

Menurut penelitian Hasibuan (2023), banyak aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk harga, kualitas produk, pemasaran, dan kepercayaan merek pelanggan. Variabel-variabel ini berinteraksi satu sama lain untuk menentukan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian. Studi ini juga menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang legitimasi dan keindahan suatu produk, serta tuntutan fungsional. Akibatnya, bisnis harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku pelanggan dan memastikan bahwa metode pemasaran mereka selaras dengan elemen psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Hasibuan (2023) menyoroti bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen modern cenderung mengandalkan berbagai sumber informasi daring sebelum menentukan pilihan. Media sosial, situs web, dan ulasan pelanggan menjadi acuan utama bagi konsumen dalam menilai kualitas, reputasi, serta kredibilitas produk. Akses terhadap informasi digital memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan harga, membaca ulasan, serta mengevaluasi nilai produk secara lebih objektif. Dengan demikian, media digital berperan sebagai sarana strategis dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital yang efektif dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan kehadiran digital melalui konten yang menarik, kredibel, dan interaktif agar mampu membangun keterlibatan emosional serta kepercayaan konsumen yang lebih kuat terhadap produk yang ditawarkan.

Kebahagiaan konsumen memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan konsumen adalah emosi yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja aktual dengan ekspektasi yang diprediksi (Irwansyah & Mappadeceng, 2018; Kotler & Keller, 2021). Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung untuk kembali, sehingga kepuasan menjadi komponen penting dalam menentukan keputusan pembelian jangka panjang (Thungasal & Siagian, 2019).

Kualitas produk dan layanan, di antara faktor-faktor lainnya, berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah ukuran keunggulan berdasarkan seberapa baik suatu produk memenuhi permintaan pelanggan mengingat kualitas intrinsiknya (Cooper, 2019). Produk berkualitas tinggi lebih menarik bagi pembeli, sehingga meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan (Rozi, 2018). Lebih lanjut, kualitas layanan penting untuk mempertahankan pelanggan. Layanan yang cepat, responsif, dan sopan dapat memberikan pengalaman yang baik yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Halvorsrud et al., 2016; Maulina, 2021).

Studi Amrullah (2023) tentang dampak kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan di Warunk Upnormal Cafe menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang substansial baik secara parsial maupun bersamaan, dengan nilai F yang dihitung sebesar 68,405 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan koefisien beta sebesar 0,558, variabel kualitas layanan muncul sebagai faktor terpenting. Penelitian Zaini (2022) mendukung kesimpulan ini, mengungkapkan bahwa lima elemen kualitas layanan (wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara gabungan berkontribusi sebesar 85,6% terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, taktik komunikasi pemasaran telah menjadi alat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kusumadinata et al (2023), rencana komunikasi pemasaran yang efektif harus dilakukan dengan menggunakan metode Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Strategi ini menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi beberapa saluran komunikasi untuk membina hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan.

Kusumadinata et al (2023) menyatakan bahwa dalam studi mereka tentang rencana Komunikasi Pemasaran Hegar Coffee & Liwet melalui Instagram, sebuah rencana komunikasi yang sukses telah dibangun dengan menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan pengenalan merek, interaksi, dan loyalitas konsumen. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembuatan materi visual yang menarik, penggunaan alur cerita yang selaras dengan identitas merek, menjalankan promosi penjualan, dan secara aktif terhubung dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung. Strategi komunikasi digital ini mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan jangkauan pasar secara signifikan.

Dalam konteks Kala Coffee, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang serupa menjadi sangat relevan. Kala Coffee perlu mengembangkan strategi komunikasi yang terpadu, memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, dengan penyajian konten yang kreatif dan konsisten agar dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen. Selain

itu, kegiatan komunikasi perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama melalui program loyalitas dan interaksi digital yang berkesinambungan. Dengan penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi, Kala Coffee dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat keputusan pembelian konsumen di era digital.

Bisnis kopi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seperti yang terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi modern di berbagai tempat, termasuk Bandar Lampung. Industri kedai kopi menawarkan prospek yang menjanjikan karena tingginya permintaan kopi, yang telah menjadi kebutuhan gaya hidup, khususnya di kalangan milenial dan Generasi Z. Namun, tingginya tingkat kompetisi menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang inovatif, baik dalam aspek kualitas produk, pelayanan, maupun strategi komunikasi pemasaran.

Kala Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal yang berdiri pada tahun 2024 dan berlokasi di Jl. Way Pengubuan No. 30, Pahoman Enggal, Bandar Lampung. Kedai ini dimiliki oleh saudara Jeri Hermawan. Kala Coffee hadir dengan fasilitas fisik yang memadai, seperti ruangan dan area yang nyaman, akses WIFI gratis, serta ketersediaan stop kontak di berbagai sudut ruangan. Namun, berdasarkan observasi awal, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan secara serius, terutama pada aspek kualitas produk, pelayanan, dan strategi komunikasi pemasaran.

Dari aspek produk, cita rasa yang disajikan Kala Coffee dinilai sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan serta konsisten antar waktu pembelian. Variasi menu yang tersedia juga tergolong cukup lengkap, mencakup beragam pilihan minuman kopi, non kopi, dan makanan ringan dan makanan berat yang sesuai dengan preferensi konsumen muda. Selain itu, tampilan dan penyajian produk sudah menarik secara visual, memberikan kesan modern dan estetik yang sesuai dengan karakteristik konsumen masa kini.

Dari sisi pelayanan, Kala Coffee tetap berupaya memberikan layanan yang baik dan ramah kepada pelanggan. Meski pada waktu-waktu tertentu seperti malam akhir pekan terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang berdampak pada waktu tunggu sedikit lebih lama, secara umum pelayanan yang diberikan masih tergolong baik dan sopan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan fasilitas fisik seperti ruangan yang belum ber-AC, tempat duduk dan meja yang kurang banyak, ketersediaan lahan parkir yang terbatas, serta tidak adanya penjaga parkir. Kondisi ini dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung, terutama bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi.

Dari aspek strategi komunikasi pemasaran, Kala Coffee telah menunjukkan kemajuan dengan memanfaatkan media digital, di mana kedai ini sudah terdaftar pada platform pesan antar online seperti GoFood. Meskipun demikian, strategi komunikasi digitalnya masih dapat ditingkatkan lebih jauh. Kala Coffee belum melakukan kolaborasi dengan influencer lokal yang berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Di sisi lain, upaya promosi offline sudah cukup baik, ditandai dengan seringnya penyelenggaraan event seperti pertunjukan DJ yang berhasil menarik perhatian masyarakat sekitar dan meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Kala Coffee memiliki potensi besar untuk berkembang apabila strategi komunikasi online dan offline dapat diintegrasikan secara lebih optimal.

Dari sisi akademis, sebagian besar penelitian terdahulu membahas variabel kepuasan konsumen dan strategi komunikasi secara terpisah, sedangkan kajian yang meneliti kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks industri kopi masih terbatas, khususnya di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan strategi komunikasi terhadap keputusan pembelian pada Kala Coffee Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil observasi data harga dan penjualan, dapat diketahui bahwa Kala Coffee Lampung menerapkan strategi penetapan harga menengah dengan kisaran Rp15.000 hingga Rp25.000 untuk berbagai menu makanan dan minuman, seperti Nasi Goreng Kala, Kala Platter, hingga Matcha Latte. Penentuan harga tersebut disesuaikan dengan kualitas bahan baku, proses produksi, serta kondisi persaingan di pasar, di mana beberapa menu Kala Coffee dinilai lebih kompetitif dibandingkan usaha sejenis seperti Nuju Coffee. Strategi ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan

konsumen dan meningkatkan minat beli, yang juga diperkuat melalui pemberian promo dan potongan harga. Meskipun demikian, data penjualan periode Februari 2024 hingga Januari 2025 menunjukkan pola fluktuatif dengan rata-rata perkembangan penjualan sebesar 5,68%, yang masih berada di bawah target pertumbuhan 7%, namun tetap memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan pada bulan-bulan tertentu seperti Juli dan Desember sebagai respons positif pasar terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, suasana Kala Coffee dinilai cukup nyaman dengan tingkat kebersihan yang baik, meskipun masih terdapat beberapa area yang perlu mendapat perhatian lebih dalam hal perawatan. Aroma kopi alami dan alunan musik yang santai turut mendukung kenyamanan pengunjung, namun dari sisi suhu ruangan masih dirasakan kurang stabil karena belum adanya pendingin ruangan. Interior cafe dinilai modern, tetapi tata letak dan dekorasi meja pelanggan masih terkesan sederhana sehingga perlu ditingkatkan agar lebih menarik. Selain itu, kelompok referensi konsumen Kala Coffee masih terbatas pada lingkungan pertemanan dan rekan kerja, serta belum banyak didukung oleh pengaruh selebriti atau influencer. Dari aspek pelayanan, staf dinilai ramah dan responsif, meskipun pada kondisi ramai waktu penyajian cenderung lebih lama dan ketersediaan beberapa menu belum konsisten. Kondisi ini menunjukkan perlunya perbaikan pada manajemen pelayanan dan operasional agar dapat meningkatkan kepuasan, menarik lebih banyak konsumen, serta mendukung pertumbuhan jumlah pelanggan yang saat ini masih berfluktuasi dengan rata-rata perkembangan 0,53%, di bawah target 7% yang ditetapkan oleh pemilik usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggabungkan teknik kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh dua atau lebih variabel penelitian. Metode kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh bersifat numerik dan dapat dievaluasi menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kebahagiaan konsumen dan taktik komunikasi, sedangkan variabel dependennya adalah pilihan pembelian. Survei dilakukan antara bulan September dan Desember 2025 di antara pelanggan Kala Coffee di Bandar Lampung. Populasi penelitian terdiri dari seluruh 9.135 konsumen Kala Coffee. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel, yang menghasilkan 100 responden. Pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling) digunakan dengan kriteria berikut: pelanggan berusia 17-35 tahun yang telah melakukan setidaknya satu pembelian dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Selain itu, penelitian ini juga mencakup data sekunder dari literatur ilmiah, publikasi akademis, dan makalah pendukung lainnya. Data yang diperoleh dianalisis dengan perangkat lunak SPSS versi 25 dan teknik regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh melalui pengujian regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan strategi komunikasi terhadap keputusan pembelian pada Kala Coffee Bandar Lampung. Analisis dilakukan secara bertahap meliputi estimasi model regresi, pengujian koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan, yang kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan implikasi empiris temuan penelitian.

Tabel 1 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	-3.663	1.813
Kepuasan Konsumen (X1)	0.487	0.096
Strategi Komunikasi (X2)	0.651	0.098

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3.663 + 0.487X_1 + 0.651X_2 + \varepsilon$$

Hasil estimasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi kepuasan konsumen ($\beta = 0.487$; $p < 0.001$) mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit pada kepuasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.487 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, strategi komunikasi memiliki koefisien yang lebih besar ($\beta = 0.651$; $p < 0.001$), yang menunjukkan pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan kepuasan konsumen. Nilai standardized beta (0.517) juga lebih tinggi dibandingkan kepuasan konsumen (0.392), menguatkan bahwa strategi komunikasi merupakan prediktor yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada Kala Coffee. Secara statistik, kedua variabel signifikan pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis parsial (H1 dan H2) diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 2 Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.840	0.705	0.699	2.326

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai koefisien korelasi ($R = 0.840$) menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kepuasan konsumen dan strategi komunikasi terhadap keputusan pembelian di Kala Coffee. Koefisien determinasi ($R^2 = 0.705$) mengindikasikan bahwa 70,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model. Sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atmosfer toko, atau faktor sosial. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.699 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang stabil setelah dikoreksi berdasarkan jumlah variabel independen. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikategorikan memiliki daya jelas (explanatory power) yang kuat.

Uji Hipotesis Secara Parsial dan Simultan

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Jenis Uji	Variabel	t / F Hitung	Sig.	Keputusan	Keterangan Pengaruh
Uji t (Parsial)	Kepuasan Konsumen (X1)	5.052	0.000	H ₁ diterima	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Uji t (Parsial)	Strategi Komunikasi (X2)	6.666	0.000	H ₂ diterima	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (paling dominan)
Uji F (Simultan)	X1 dan X2 → Y	116.120	0.000	H _a diterima	Berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama

Sumber: Data Diolah SPSS V26, 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kepuasan Konsumen (X1) memperoleh nilai t sebesar 5.052 dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan Kala Coffee, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) diterima.

Selanjutnya, variabel Strategi Komunikasi (X2) menunjukkan nilai t sebesar 6.666 dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Nilai t yang lebih tinggi dibandingkan variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa strategi komunikasi memiliki kontribusi relatif lebih kuat dalam memengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran baik melalui media digital, promosi, maupun interaksi langsung memainkan peran sentral dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) juga diterima.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 116.120 dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Nilai ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan, serta kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi antara kepuasan konsumen dan strategi komunikasi memberikan pengaruh yang kuat dan terintegrasi terhadap perilaku pembelian konsumen.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa dalam konteks industri *coffee shop* yang kompetitif, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi (*customer experience*) semata, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi yang membangun persepsi nilai dan citra merek. Strategi komunikasi yang konsisten dan persuasif berfungsi sebagai stimulus awal yang mendorong minat beli, sementara kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat keputusan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan dimensi komunikasi dan pengalaman pelanggan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen Kala Coffee dinilai berada pada kategori baik, khususnya pada aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesesuaian harga. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap cita rasa produk, pelayanan yang ramah, serta harga yang sesuai dengan kualitas cenderung lebih yakin dalam memilih Kala Coffee dibandingkan coffee shop lainnya. Kepuasan konsumen menjadi faktor penentu karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah berkunjung ke Kala Coffee akan membentuk persepsi dan evaluasi yang baik terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Zaini (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap Kala Coffee, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kala Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi komunikasi yang dimaksud meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Pemanfaatan media digital serta promosi offline seperti penyelenggaraan event dinilai mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Strategi komunikasi yang efektif membantu konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai produk, promo, dan keunikan Kala Coffee, sehingga memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Komunikasi yang konsisten dan menarik juga mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap coffee shop tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumadinata et al (2023) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop. Selain itu, penelitian Salim et al (2022) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kala Coffee, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Strategi Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, kepuasan konsumen dan strategi komunikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kala Coffee Bandar Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal berupa pengalaman dan kepuasan, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak coffee shop. Kepuasan konsumen berperan dalam menciptakan pengalaman positif setelah pembelian, sedangkan strategi komunikasi berfungsi dalam membangun ekspektasi, ketertarikan, dan persepsi awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila strategi komunikasi yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima, maka akan terbentuk keselarasan antara harapan dan kenyataan yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aisyah et al (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan strategi komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara kepuasan konsumen dan strategi komunikasi yang efektif akan memperkuat keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kala Coffee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan strategi komunikasi terhadap keputusan pembelian pada Kala Coffee Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan strategi komunikasi masing-masing maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang tercermin dari kualitas produk, pelayanan, harga, serta kenyamanan yang dirasakan, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif, baik melalui media digital maupun promosi langsung, turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Kala Coffee dan meningkatkan minat beli. Kombinasi antara kepuasan konsumen dan strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan temuan ini, pemilik Kala Coffee harus terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran mereka melalui penggunaan media sosial yang aktif, inovatif, dan konsisten. Pelanggan diharapkan memberikan umpan balik positif terhadap produk dan layanan agar perusahaan dapat terus melakukan perbaikan. Sementara itu, peneliti di masa mendatang dapat memperluas penelitian mereka dengan memasukkan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, atau citra merek, serta memperluas objek dan metodologi penelitian, untuk mencapai kesimpulan yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656>
- Amrullah, S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11(1), 27. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v11i1.9805>
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76(January), 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hasibuan Malayu S. P. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA TOKO ON LINE BUKA LAPAK. 3(2), 128–136.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Prentice Hall.

- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Maulina, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Berlian Beauty Clinic Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(3), 248. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i3.5926>
- Rozi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *Jurnal Elektronik REKAMAN*, 2(1).
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. *JURNAL BISNIS KOLEGA*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sugiyono. (2023). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. ALFABETA,CV.
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 521–529. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjarnayar Paciran Lamongan). *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.
- Zikrie, S., & Warganegara, T. L. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI Cafe MARLEY'S). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 373–382. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.41>