

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI SATUJU DAERAH KARANGREJO SAWAH WONOKROMO

Alvin Jayeng Aryowibowo<sup>1</sup>, Anom Maruta<sup>2</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>3</sup>

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia

[alvinjayengaryowibowo@gmail.com](mailto:alvinjayengaryowibowo@gmail.com)<sup>1</sup>, [anommaruta@untag-sby.ac.id](mailto:anommaruta@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

### Abstract

Currently, the business sector in Indonesia is experiencing significant growth. One of the emerging types of businesses is the coffee shop industry. Coffee shops have become a new lifestyle trend, especially among the younger generation. Kedai Kopi Satuju, located in the Karangrejo Sawah area of Wonokromo, is one such coffee shop that is growing in popularity. In facing increasingly intense competition, business owners must be able to develop strategies to maintain and increase consumer buying interest. Two important factors believed to influence consumers' purchase decisions are service quality and product price. This study aims to examine the influence of service quality and product price on consumer purchase decisions at Kedai Kopi Satuju. The research employed a quantitative approach with purposive sampling as the data collection technique. The subjects of this study were consumers ranging from teenagers to adults who have purchased products at Kedai Kopi Satuju. Data analysis was carried out using SPSS version 23 software. The results of the study indicate that both service quality and product price have a significant influence on consumer purchase decisions. Therefore, improving service quality and setting appropriate pricing strategies are essential efforts to enhance the competitiveness of the coffee shop.

**Keywords:** Service Quality, Product Price, Purchase Decision, Kedai Kopi Satuju

### Abstrak

Saat ini, perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Salah satu bentuk usaha yang sedang berkembang adalah bisnis kedai kopi. Kedai kopi menjadi tren gaya hidup baru di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Salah satu kedai kopi yang ikut berkembang adalah Kedai Kopi Satuju yang berlokasi di daerah Karangrejo Sawah, Wonokromo. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemilik usaha harus mampu menyusun strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Dua faktor penting yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan dan harga produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Satuju. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen berusia remaja hingga dewasa yang pernah membeli produk di Kedai Kopi Satuju. Analisis data

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :  
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan serta penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing kedai kopi.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi Satuju

## 1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di industri makanan dan minuman seperti Kedai Kopi Satuju Daerah Karangrejo Sawah Wonokromo, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya. Salah satu strategi utama yang dapat digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menawarkan harga produk yang kompetitif.

Kedai Kopi Satuju bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga telah berkembang menjadi tempat bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai. Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung akan kembali jika merasa dilayani dengan baik, sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan kehilangan pelanggan.

Di sisi lain, harga produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang sepadan dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terjangkau namun tetap menjaga mutu produk bisa menjadi daya tarik tersendiri.

Kombinasi antara kualitas pelayanan dan harga produk yang sesuai akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha Kedai Kopi Satuju untuk memahami seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian di sebuah Kedai Kopi Satuju. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada keputusan konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019:268), definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, pelayanan merupakan suatu keinginan pelanggan untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli pelanggan. Layanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang berasal dari sesuatu yang disediakan dalam suatu penjualan. Menurut (Kasmir, 2017:47), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2019:282) dalam mengevaluasi jasa, Konsumen umumnya menggunakan atribut-atribut berikut ini: bukti fisik (aset fisik), keandaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*) berkaitan dengan Desain interior kedai yang nyaman dan estetik, Barista berpakaian rapi dan bersih (seragam, apron), Mesin kopi modern dan bersih, meja, kursi, dan area bersih serta tertata. Menu dicetak atau ditampilkan dengan desain menarik. Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat, pesanan pelanggan selalu sesuai dengan yang diminta (misalnya, tidak salah kopi), waktu penyajian konsisten (misalnya, kopi selesai dalam 5 menit), Jam operasional selalu tepat waktu, stok bahan baku selalu tersedia untuk menu yang ditawarkan. Kesiapan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Barista segera menyambut pelanggan ketika masuk, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan sopan, menyediakan Wi-Fi atau colokan listrik saat pelanggan butuh. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan. Barista mengingat nama atau pesanan pelanggan tetap, memberikan rekomendasi minuman sesuai preferensi pelanggan, Menyediakan fasilitas ramah anak/lansia (jika perlu), menyesuaikan tingkat kemanisan/kopi sesuai permintaan pelanggan. Tata letak toko memposisikan toko di benak konsumen. Semua peritel mencoba menawarkan model yang berbeda untuk mendorong konsumen membeli. Oleh karena itu, lingkungan belanja khususnya lingkungan fisik seperti tata letak, desain umum, tata letak toko dan dekorasi/presentasi harus diperhatikan, karena lingkungan fisik yang menarik mendorong konsumen untuk membeli. (Chatterjee, 2018:463) mengklasifikasikan elemen-elemen suasana belanja menjadi empat elemen, antara lain: exterior, general Interior, *store layout* (penataan toko), interior (*point of purchase*) Display. Fenomena yang diketahui dari penulis yaitu dari interior cat tembok yang sangat bagus dan membuat nyaman pengunjung. Adanya juga koleksi kecil seperti barang antik radio, tv, dsb. Jadi kita nongkrong disana tidak hanya sekedar nongkrong bisa juga kita berfoto disana dengan nuansa barang antik. Fenomena yang telah penulis dapatkan di kedai kopi satuju seperti wifi, tv dan suasana di dalam kedai kopi sangat menarik daya pembeli.

### Harga Produk

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Fenomena yang saya dapatkan saat penelitian di kedai kopi satuju, yaitu untuk harganya terbilang murah dan humble untuk kantong pelajar. Meskipun harganya termasuk murah tapi kualitas rasa juga tidak murahan. Dan untuk pengunjung sendiri tidak pernah complain mengenai harga yang didapat. Faktor ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ini

pada akhirnya dapat meningkatkan Kepuasan Terhadap Konsumen terhadap kedai kopi (Dhisasmito & Kumar, 2020). Dengan demikian, tujuan utama mereka adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan bisnis mereka dan kemudian mengubah kepuasan pelanggan menjadi loyalitas untuk bertahan dalam jangka panjang (Duman, 2020). Untuk harga produk dari kedai kopi satuju juga terbilang sangat murah untuk kantong pelajar.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan apakah tertarik atau tidak pada produk tersebut dalam proses pembelian. Secara singkat dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan final tidak dapat lagi dipermasalahkan karena telah melalui proses seleksi, ini adalah elemen yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan nilai atau ekspektasi untuk terjadinya pembelian, yang berkaitan dengan merek yang disukai, kuantitas, penyalur atau distributor, metode pembayaran, dan waktu (Djohan, AgustinusJohanes, 2021). Selain dari penjelasan tersebut, keputusan pembelian dapat terjadi melalui menilai hal-hal yang dianggap baik, dari pilihan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran (Swasta dan Handoko, 2016).

## 3. Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2014:23). Menurut (Sugiyono, 2016), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan *teknik purposivesampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Kedai Kopi Satuju Daerah Karangrejo Sawah Wonokromo, Surabaya.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Total populasi pada penelitian ini adalah 30 responden. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Surabaya.

#### Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan *teknik purposivesampling*.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Jenuh.

#### Penentuan Jumlah Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan *teknik purposivesampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,667	0.361	VALID
	X1.2	0,583	0.361	VALID
	X1.3	0,707	0.361	VALID
	X1.4	0684	0.361	VALID
	X1.5	0,687	0.361	VALID
Harga Produk (X2)	X1.1	0,560	0.361	VALID
	X1.2	0,512	0.361	VALID
	X2.3	0,585	0.361	VALID
	X2.4	0,775	0.361	VALID
	X2.5	0,695	0.361	VALID
	X2.6	0,461	0.361	VALID
	X2.7	0,673	0.361	VALID
	X2.8	0,545	0.361	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,808	0.361	VALID
	Y.2	0,682	0.361	VALID
	Y.3	0,704	0.361	VALID
	Y.4	0,431	0.361	VALID
	Y.5	0,522	0.361	VALID

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari 30 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil hitung setiap pernyataan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0.361 dengan taraf signifikan 5%.

## Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,682	0.6	Reliabel
Harga Produk	0,749	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,627	0.6	Reliabel

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2025)

Merujuk pada Tabel 2, uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Online Harga Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,6

## Uji Normalitas

Tabel. 4.3 Hasil Uji Test One Sample Kolmogrov - Smirnow

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05871925
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.037
	Negative	-.086
Test Statistic		.086

Asymp. Sig. (2-tailed)	.067 <sup>c</sup>
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber :Data Primer diolah SPSS 12, 2025

Diketahui nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel 4.13 sebesar  $0,067 > 0,05$  dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan normal. Peneliti tidak hanya menggunakan uji Kolmogorov Smirno dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.297	2.962		2.801	.006		
KUALITAS_PELAYANAN_X1	.314	.130	.230	2.412	.018	.978	1.023
HARGA_X2	.160	.059	.260	2.724	.008	.978	1.023

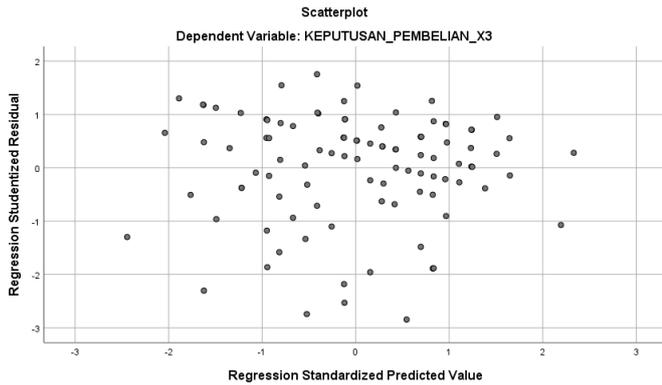
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_X3

Sumber : Data Primer diolah SPSS 12, (2025)

Uji multikolinieritas pada tabel 4. didapatkan nilai *tolerance* 0,978; dan 0,978 sehingga tidak terdapat nilai yang berada dibawah 0,1. Nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF yang didapatkan 1,023, dan 1,023 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas

### Uji Heterokedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedestisitas



Heteroskedastisitas, Berikut pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan oleh peneliti :

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah SPSS 12,(2025)

Gambar 4.4 menunjukkan titik - titik yang tidak membentuk pola dan menyebar selain itu titik-titik yang menyebar berada di sekitar bawah dan atas angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	8.297	2.962		2.801	.006
KUALITAS_PELAYANAN_X1	.314	.130	.230	2.412	.018
HARGA_X2	.160	.059	.260	2.724	.008

Sumber : Data Primer diolah SPSS 12, (2025)

Dari hasil tabel 4.18 diatas, model persamaan regresi linier di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,297 + 0,314 X_1 + 0,160 X_2 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta atau bila X = 0

b1 : Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X1)

b2 : Koefisien regresi dari Harga Produk (X2)

e : Menyatakan faktor kesalahan

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Pelayanan (X1)

X2 : Harga Produk (X2)

Kesimpulan hasil pengujian diatas sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) bernilai 3,898 yang berarti jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga Produk (X2), dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 8,297
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai 0,314 yang artinya apabila variabel Harga Produk bernilai tetap atau 0 dan variabel Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,314

Nilai koefisien regresi dari variabel Harga Produk (X2) sebesar 0,160 yang artinya apabila variabel Kualitas Produk bernilai tetap atau 0 dan variabel Harga Produk mengalami peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,160 Uji t(Uji Parsial)

**Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.297	2.962		2.801	.006
KUALITAS_PELAYANAN_X1	.314	.130	.230	2.412	.018
HARGA_X2	.160	.059	.260	2.724	.008

Sumber : Data Primer diolah SPSS 12, (2025)

Penelitian ini menggunakan nilai signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05). Sebelum pengujian uji t (parsial) harus diketahui terlebih dahulu hasil t tabel, untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan rumus sebagai

$$t.tabel = t (\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

Maka :

$$= 0,05 / 2 ; 100 - 2 - 1$$

$$= 0,025 ; 97$$

$$= 1,984$$

Nilai tabel yang didapatkan sebesar 1,984. Sehingga pengujian Uji t (Parsial) memperoleh hasil sebagai berikut :

Hipotesis Pertama

Ho : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah pada remaja hingga dewasa di Surabaya.

Ha : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Satuju daerah Karangrejo Sawah pada remaja hingga dewasa di Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh t hitung sebesar  $2,412 > 1,985$  yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$  maka diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di produk Kedai Kopi Satuju daerah Karangrejo Sawah Surabaya.

Hipotesis Kedua

Ho : Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Satuju di Karangrejo Sawah Wonokromo pada remaja hingga dewasa di Surabaya.

Ho : Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Satuju di Karangrejo Sawah Wonokromo pada remaja hingga dewasa di Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh t hitung sebesar  $2,724 > 1,985$  yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikan  $0,008 < 0,05$  maka diartikan bahwa variabel Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di produk Kedai Kopi Satuju daerah Karangrejo Sawah Surabaya

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat dihitung melalui F hitung dan F tabel, sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikan uji  $F < 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  Ditolak
- Apabila nilai signifikan uji  $F > 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ . Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  Diterima

**Tabel 4,7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1061.499	2	530.750	55.584	.000 <sup>b</sup>
Residual	926.221	97	9.549		
Total	1987.720	99			

Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_Y

Predictors: (Constant), HARGA\_X2, KUALITAS\_PELAYANAN\_X1

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 12, (2025)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji F) pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai F pada tingkat signifikan dengan nilai df (Degree Of Freedom) = 2 dan penyebut  $100 - 3 = 97$ , diperoleh nilai f tabel sebesar 55,584. Hasil pada tabel 4.20 menunjukkan yang berarti  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen (Kualitas Produk dan Harga Produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Berikut merupakan uji dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.731 <sup>a</sup>	.534	3.09009	

Predictors: (Constant), HARGA\_X2,  
KUALITAS PELAYANAN\_X1  
Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS 12,(2025)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.21 diperoleh angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,534 atau (53,4%). Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Wonokromo. Pada orang remaja hingga dewasa di Surabaya sebesar 53,4%. Dapat disebut pula variabel Keputusan Pembelian di kontribusi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga Produk 53,4% sedangkan 46,6% sisannya dikontribusi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

## 4.2 Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen khususnya dalam konteks pembelian produk Kedai Kopi Satuju oleh dewasa di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini pada penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang dibuat oleh Kedai Kopi Satuju, semakin besar pula kecenderungan remaja hingga dewasa di Surabaya untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas Pelayanan memiliki beberapa indikator, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Salah satu indikator tertinggi dalam penelitian ini adalah Jaminan (*Assurance*), yaitu dalam pernyataan “Secara keseluruhan, pelayanan di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Surabaya baik” Jaminan (*assurance*) dalam aspek Pelayanan, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Satuju perlu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelayanan yang di rasakan konsumen. Saat berada di Kedai Kopi Satuju. Penguatan strategi membangun kepercayaan dan kenyamanan ini sangat penting untuk mengetahui interaksi konsumen serta membangun daya tarik agar lebih kuat terhadap produk di Kedai Kopi

Satuju. Dengan mengoptimalkan jaminan (*assurance*) dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah.

Sementara itu, indikator dengan rata - rata terendah adalah Daya tanggap (*responsiveness*, yaitu pada pernyataan “Saya merasa respon karyawan Kedai Kopi Satuju di Karangrejo Sawah Wonokromo Surabaya menunjukkan komitmen terhadap keputusan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh daya tanggap dalam keputusan pembelian responden cenderung lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, disarankan agar strategi pemasaran yang melibatkan daya tanggap ini lebih disesuaikan dalam preferensi konsumen seperti perilaku karyawan lebih di optimalkan menjadi lebih baik lagi.

#### 4.3.2 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan terkait dengan pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Wonokromo Surabaya menunjukkan bahwa Harga Produk memiliki pengaruh yang signifikan untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya terhadap produk di Kedai Kopi Satuju. Dengan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kedai Kopi Satuju melalui konsumen remaja hingga dewasa di Surabaya.. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen mengenai produk di Kedai Kopi Satuju, maka semakin besar pula kecenderungan remaja hingga dewasa di Surabaya untuk memutuskan membeli produk tersebut. Harga Produk dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator, yaitu Keterjangkauan Harga, Seimbang dengan kualitas dan mutu, dan Daya saing harga.

Berdasarkan Indikator dengan rata - rata tertinggi pada penelitian ini pada aspek Keterjangkauan harga argumen ulasan konsumen “Saya merasa puas dengan Harga Produk yang di tawarkan di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Surabaya”, oleh karena itu Kedai Kopi Satuju perlu meningkatkan promosi yang berfokus pada keterjangkauan harga serta menyertakan detail yang jelas tentang kelebihan dan kekurangan produk Kedai Kopi Satuju membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dengan mendorong terciptanya keterjangkauan harga yang berkualitas, Kedai Kopi Satuju dapat memperkuat kepercayaan konsumen meningkat kemungkinan terjadinya pembelian.

Sedangkan Indikator dengan rata - rata terendah, yaitu Seimbang dengan kualitas dan mutu dengan pernyataan 'Kualitas produk yang saya beli sesuai dengan rasa dan kualitas yang saya dapatkan di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Surabaya' memperoleh rata - rata terendah dalam penelitian ini. Rendahnya skor ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kepercayaan terhadap rasa dan kualitas yang mungkin konsumen kurang mendapatkannya, atau kurang relevannya pengalaman konsumen lain dengan kebutuhan pribadi konsumen. Oleh karena itu, di sarankan untuk meningkatkan kualitas dan mutu dengan cara meverifikasi testimoni asli, menampilkan *review* yang lengkap dan transparan, serta memfasilitasi ruang diskusi atau feedback yang jujur dari konsumen. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap informasi yang disampaikan oleh konsumen lain.

#### 4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Wonokromo pada remaja hingga dewasa di Surabaya. Hal ini, menunjukkan bahwa ketika Harga sangat penting juga dalam meningkatkan pembelian produk di Kedai Kopi Satuju, yang dibuat dengan cara yang dapat memicu dorongan implusif pada konsumen, maka kemungkinan terjadinya pembelian produk akan meningkat secara signifikan, terutama di kalangan remaja hingga dewasa yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren maupun konten yang menarik dari produk Kedai Kopi Satuju. Ketika konsumen mendapatkan informasi tersebar luas dan dipadukan dengan situasi yang mendorong Harga Produk seperti diskon atau harga yang murah bisa memberikan potensi yang besar terhadap konsumen atas ketertarikan informasi yang di dapat di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Wonokromo Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan pandangan bahwa strategi pemasaran yang menyentuh aspek pemikiran, distribusi dan perantara secara dapat menjadi pendekatan yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan

## 5. Kesimpulan

### Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai  $t$  hitung (2.412) >  $t$  tabel (1,984) yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator di dalam variabel Harga Produk yang memiliki peran positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Wonokromo Surabaya

2. Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai t hitung (2,274) > t tabel (1,984) yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator di dalam variabel Harga Produk yang memiliki peran positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Wonokromo Surabaya

## Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran - saran sebagai berikut

1. Kualitas Produk merupakan variabel yang sangat perlu dalam pembelian keputusan, di karenakan kualitas pelayanan di kedai kopi satuju sangat bagus dikalangan konsumen di surabaya. Sehingga hendaknya manajemen Kedai Kopi Satuju tetap membentuk dan mempertahankan kualitas pelayanan yang bermutu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Kedai Kopi Satuju.
2. Pada dasarnya untuk Harga Produk ini juga dominan dalam penelitian penetapan Harga Produk yang dilakukan Kedai Kopi Satuju sudah tepat karena perusahaan mempunyai standart untuk strategi penetapan harga. Namun sebaiknya, harga yang di ditetapkan harus dapat tetap menyesuaikan dengan keadaan pasar yang ada, sehingga harga yang ditetapkan tidak dianggap terlalu mahal untuk konsumen yang ingin membeli produk di Kedai Kopi Satuju
3. Untuk penelitian berikutnya acuan ini dapat digunakan akan tetap menggunakan variabel - variabel yang lain supaya dapat memperoleh hasil yang lebih menyeluruh terhadap variabel - variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## Rekomendasi

Penelitian penulis mengenai pangaruh Kualitas Pelyanan dan Harga Produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Wonokromo Surabaya. Dalam suatu penelitian secara kuantitatif selalu melekat beberapa rekomendasi. Oleh karena itu, penggunaan metode kuantitatif dapat menganalisis nilai baik dan tidaknya di Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah. Dengan demikian ada beberapa rekomendasi mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga Produk yaitu sebagai berikut :

1. Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Wonokromo Surabaya lebih mengembangkan Kualitas Pelayanan dengan indikator aspek yaitu Jaminan (Assurance) karena indikator

- ini sangat penting dalam keputusan pembelian produk Kedai Kopi Satuju dan lebih mengembangkan indikator lain untuk menambah ketertarik konsumen dalam pembelian
2. Kedai Kopi Satuju Karangrejo Sawah Wonokromo Surabaya lebih mengembangkan Harga Produk dengan indikator aspek yaitu Keterjangkauan Harga karena indikator ini sangat penting dalam keputusan pembelian produk Kedai Kopi Satuju dan lebih mengembangkan indikator lain untuk menambah ketertarik konsumen dalam pembelian
  3. Rekomendasi untuk penelitian yang lain yaitu penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini hanya mengungkap sebagian kecil permasalahan yang berhubungan dengan proses interlisasi nilai, Dalam hal ini masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi pada proses interlisasi dan belum di ungkap dalam penelitian. Untuk itu di sarankan kepada peneliti berikutnya yang berminat melakukan kajian atau penelitian lebih lanjut agar dilaksanakan dengan lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.Pt. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2014). *Pemasaran*.
- Chatterjee, B. B. ; J. R. E. ; P. (2018). *Retail management : a strategic approach*. United Kingdom : Pearson.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Fandy Tjiptono, G. C. (2019). *Service, quality dan customer satisfaction*. Andi.
- Ghozali. (2018). *pdf-ghozali-2018\_compress.pdf*.
- Giese, J. L., Giese, J. L., Cote, J. a., & Cote, J. a. (2009). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3), 272-278. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313-1322.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Rajagrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=wmrizwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maruli, E., Romelus Anigomang, F., Maro, Y., Ekonomi, F., & Kalabahi, T. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(23), 742-754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: laksana pressindo.
- Philip Kotler, G. A. (2014). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1:*

- Texts. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Philip Kotler, K. L. K. (2015). *A Framework for Marketing Management by Philip T Kotler, Kevin Lane Keller*.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109-117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130-139.
- Sangadji, E. M. S. (n.d.). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750-756.
- Stifani. (2012). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pronesis*, 03.
- sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengendalikan Konsumen*. Caps.
- Susanto, A. (2013). *Teori Belajar Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta. Kharisma Putra Utama.
- Tjiptono, Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2020). Manajemen Pemasaran. Cv. *Media Sains Indonesia*, 1, 1-38. [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel Strategi dan implemantasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Cet. 1). Jakarta: Salemba Empat. <https://onsearch.id/Record/IOS7573.INLIS000000000010502?widget=1>
- Wirtz, L. and. (2011). *Services Marketing-People, Technology, and Strategy*. Pearson Prentice Hall.