

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOMOYO CABANG SUMUR BATU JAKARTA PUSAT

Dwiyanna Sugandi<sup>1</sup>, Darkiman Ruminta<sup>2</sup>, Dudi Duta Akbar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>[64211741@bsi.ac.id](mailto:64211741@bsi.ac.id), <sup>2</sup>[darkiman.dnk@bsi.ac.id](mailto:darkiman.dnk@bsi.ac.id), <sup>3</sup>[dudi.ddb@bsi.ac.id](mailto:dudi.ddb@bsi.ac.id)

### Abstrak

Di era yang sudah maju dan modern, bisnis kuliner merupakan salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Momoyo cabang Sumur Batu Jakarta Pusat. Penelitian dilakukan pada populasi pelanggan Momoyo cabang Sumur Batu, dengan melibatkan 50 responden yang mengisi kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert*. Metode uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji T, uji F dan uji koefisien determinasi), regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari uji t yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Dan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,001 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Momoyo Cabang Sumur Batu Jakarta Pusat.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*In this advanced and modern era, the culinary business is one of the industrial sectors that has experienced rapid growth in Indonesia in recent years. This study aims to examine the effect of service quality and price on purchasing decisions for Momoyo products at the Sumur Batu branch in Central Jakarta. The study was conducted on the customer population of Momoyo at the Sumur Batu branch, involving 50 respondents who filled out a questionnaire. The method used in this study was purposive sampling. The research instrument used a Likert scale. Data quality testing methods, classical assumption tests, hypothesis testing (T test, F test, and coefficient of determination test), and multiple linear regression. The results of this study indicate from the t-test that the service quality variable influences purchasing decisions with a t-test significance value of  $0.000 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ). And the price variable has a positive effect on purchasing decisions with a t-*

### Article History

Received: August 2025

Reviewed: August 2025

Published: August 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

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/)

*test significance value of  $0.001 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ). So, it can be concluded that service quality (X1) and price (X2) have a simultaneous influence on the purchasing decision for Momoyo products at the Sumur Batu Branch, Central Jakarta.*

**Keywords:** Service Quality, Price, Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Di era yang sudah maju dan modern, bisnis kuliner merupakan salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis kuliner menjadi bisnis yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia sebab bisnis kuliner memiliki permintaan yang stabil yang mana makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia, bisnis kuliner tidak hanya restoran saja, tetapi kafe, *street food*, jasa *catering*, serta *franchise*. Bisnis *franchise* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif dan berkembang dengan pesat. *Franchise* merupakan model bisnis yang memiliki lebih dari satu cabang atau kios yang tersebar di berbagai wilayah, bahkan hingga ke berbagai negara, dengan menggunakan berbagai merek dan jenis produk yang sama. Keseragaman ini tidak hanya terlihat pada resep dan penamaan kios, tetapi juga pada elemen identitas merek seperti warna dan desain logo yang digunakan secara konsisten di setiap cabang. (Puspitasari, 2022)

Salah satu merek minuman modern yang sangat disukai, terutama remaja adalah produk Momoyo, yang berfokus pada minuman teh dan es krim dengan berbagai rasa dan produk yang menarik. Meskipun Momoyo telah memperoleh kepercayaan dari banyak konsumen, namun masih ditemukan sejumlah keluhan terkait pelayanan dan harga, khususnya di cabang Sumur Batu. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa sebagian pelanggan menilai harga beberapa produk Momoyo relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, dari sepuluh konsumen yang diwawancarai, tujuh diantaranya menyatakan pernah mendapatkan sikap karyawan yang kurang ramah serta pelayanan yang cenderung lambat. Kondisi ini tentu berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, (2016), kualitas merupakan kelengkapan suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Romelah, 2022). Menurut Fandy Tjiptono dalam (Ermini et al., 2023), kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Indikator kualitas pelayanan menurut (Setyawati, 2023): 1. Bukti fisik (*Tangibles*), 2. Keandalan (*Reliability*), 3. Daya tangkap (*Responsiveness*), 4. Empati (*Empathy*), 5. Jaminan (*Assurances*).

### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) dalam Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Jubaidah et al., 2021). Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persaingan pasar dan menjadi unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel serta dapat berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis perlu cermat dalam menetapkan strategi harga, mengingat harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

(Kurniawan, 2022). Indikator harga menurut (Wiyanti et al., 2025): 1. Keterjangkauan harga, 2. Kemampuan daya saing, 3. Kesesuaian harga dengan kualitas, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen yang akan memilih produk dari beberapa pilihan yang ada sehingga menghasilkan satu produk yang akan dipilih hingga perilaku pascapembelian (Adriansyah & Saputri, 2020). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari referensi dan informasi sedetail mungkin, baik dari teman, keluarga, maupun sumber daring. Informasi tersebut mencakup manfaat, keunggulan, serta risiko produk, yang akan menjadi bahan pertimbangan sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut (Anas & Aini, 2024). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian (*Purchase decision*) (Daya et al., 2022): 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, 3. Kemantapan pada sebuah produk, 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 5. Melakukan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka untuk mengukur suatu fenomena. Tujuan utamanya adalah menguji hipotesis serta menentukan secara sistematis dan objektif bagaimana hubungan antar variabel-variabel yang diteliti.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Momoyo cabang Sumur Batu yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, dengan rentang usia antara 17 hingga 50 tahun. Berdasarkan data operasional, jumlah pelanggan Momoyo cabang Sumur Batu rata-rata mencapai sekitar 100 orang per hari.

#### **Sampel**

Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran sampel dari populasi sebanyak 100 konsumen. Dengan *margin error* 10%, diperoleh sampel minimum sebanyak 50 responden. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu peneliti secara sengaja memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dan tujuan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiono (2016), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dinilai efisien apabila peneliti telah mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur serta memahami informasi yang dapat diharapkan dari responden (Rahman et al., 2020).

**HASIL DAN PEMBAHASAN****A. Hasil Penelitian****Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	X1	0,772	0,278	Valid
	X2	0,809	0,278	Valid
	X3	0,862	0,278	Valid
	X4	0,746	0,278	Valid
	X5	0,845	0,278	Valid
	X6	0,774	0,278	Valid
	X7	0,767	0,278	Valid
Harga (X2)	X1	0,806	0,278	Valid
	X2	0,699	0,278	Valid
	X3	0,798	0,278	Valid
	X4	0,642	0,278	Valid
	X5	0,816	0,278	Valid
	X6	0,519	0,278	Valid
	X7	0,782	0,278	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	X1	0,774	0,278	Valid
	X2	0,87	0,278	Valid
	X3	0,642	0,278	Valid
	X4	0,832	0,278	Valid
	X5	0,817	0,278	Valid
	X6	0,738	0,278	Valid
	X7	0,833	0,278	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan r hitung di setiap pernyataan > dari r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	~	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,902	0,7	Reliabel
Harga	0,834	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,894	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	50		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.84549999	
Most Extreme Differences	Absolute	.116	
	Positive	.086	
	Negative	-.116	
Test Statistic	.116		
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.090		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>a</sup>	Sig.	.088	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.095

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *sig.* sebesar 0,090 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,160	2,467		-1,281	,206		
1 Kualitas Pelayanan	,638	,153	,511	4,180	,000	,306	3,272
Harga	,456	,135	,414	3,386	,001	,306	3,272

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel keputusan pembelian ( $x_1$ ) sebesar 3,272, variabel harga ( $x_2$ ) sebesar 3,272. Nilai tersebut < 10.00 yang artinya bahwa variabel *kualitas pelayanan* dan harga terbebas dari multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.653		
	X1	-.132	.092	-.367	-1.433	.158
	X2	.058	.081	.184	.717	.477

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikan dalam uji heteroskedastisitas mempunyai nilai > 0,05 maka bisa dinyatakan tidak berlangsung heteroskedastisitas. Sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwasanya nilai dari variabel kualitas pelayanan (X1) 0,158 serta harga (X2) 0,477 dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. oleh karenanya memiliki kelayakan untuk dipakai dalam membuat prediksi terkait keputusan pembelian.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,160	2,467		-1,281	,206		
	Kualitas Pelayanan	,638	,153	,511	4,180	,000	,306	3,272
	Harga	,456	,135	,414	3,386	,001	,306	3,272

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -3.160 + 0.638 X_1 + 0.456 X_2$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan:

1. Nilai konstanta negatif menunjukkan jika kualitas pelayanan dan harga tidak ada perubahan keputusan pembelian turun sebanyak -3.160.
2. Variabel kualitas pelayanan (X1) besarnya nilai koefisiensi regresi  $\beta_2$  sebesar 0,638, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- Variabel harga (X2) besarnya nilai koefisiensi regresi  $B_2$  sebesar 0.456, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian 0.456.

### Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-3,160	2,467		-1,281	,206	
1	Kualitas Pelayanan	,638	,153	,511	4,180	,000	,306 3,272
	Harga	,456	,135	,414	3,386	,001	,306 3,272

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Uji t Variabel kualitas pelayanan (X1)

Hasil perhitungan dengan nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

- Uji t Variabel Profesionalisme (X2)

Berdasarkan perhitungan dengan nilai *sig.*  $0,001 < 0,05$  yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	610,092	2	305,046	85,909	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	166,888	47	3,551		
	Total	776,980	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada data tabel di atas tersebut bisa dilihat hasil pada pengujian tersebut memiliki nilai dengan *sig.* F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan(X1), dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**  
**Uji Koefisien Determinasi parsial**

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-3.160	2.467		-1.281	.206			
	X1	.638	.153	.511	4.180	.001	.856	.521	.283
	X2	.456	.135	.414	3.386	.001	.840	.443	.229

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti,2025

No	Variabel	Beta	Zero	Beta x Zero Order	%
1	Kualitas Pelayanan	0,511	0,856	0,437416	43,74%
2	Harga	0,414	0,84	0,34776	34,78%
<b>Jumlah</b>				<b>0,785176</b>	<b>78,52%</b>

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi sebanyak 43,7% terkait variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel harga (X2) mempengaruhi sebesar 34,7% terkait variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian maka jumlah berpengaruh dari dua variabel yaitu sebesar 78,5%. Jumlah tersebut mempunyai artian bahwasanya variabel kualitas pelayanan (X1) serta harga (X2) sebesar 78,5% sedangkan 51,1% terpengaruh faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

**Uji Koefisien Determinasi Simultan**

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.776	1.884

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil uji koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) yaitu 0,785 maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) serta harga ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 78,5%. Selanjutnya untuk sisanya sebanyak 51,1% mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Momoyo cabang Sumur Batu. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian. Dan pengujian yang telah dilakukan di atas maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan dan dapat diuji hipotesis penelitian yang dibuat sebagai berikut:

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data hipotesis menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Momoyo cabang Sumur Batu. Berdasarkan data di atas diperoleh perbandingan yaitu  $t$  hitung sebesar 4.180 lebih besar dari  $t$  tabel 2.013 atau nilai signifikansi uji  $t$  sebesar  $0,000 > 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian signifikan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data hipotesis diketahui bahwa nilai 3.386 lebih besar dari  $t$  tabel 2.013 atau nilai signifikansi uji  $t$  sebesar  $0,001 > 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil salah satu penelitian sebelumnya yaitu (Jubaidah et al., 2021), yang dimana menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa nilai  $f$  hitung sebesar  $85.909 >$  nilai  $f$  tabel 3,200 dan adapun nilai signifikansi yakni  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{a3}$  di terima artinya regresi yang dihasilkan signifikan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Momoyo cabang Sumur Batu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari salah satu penelitian sebelumnya yaitu oleh (Khaira et al., 2022), yang dimana menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Momoyo cabang Sumur Batu, mampu disimpulkan bahwasanya:

### 1. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

- a. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Momoyo cabang Sumur Batu. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.
- b. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Momoyo cabang Sumur Batu. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh variabel independen terhadap variabel independen

Pengujian hasil uji F dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Momoyo cabang Sumur Batu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung". *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128.
- Anas, Z., & Aini, L. N. (2024). "Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Konsumen Warung Asela Kabupaten Sampang)". *Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kememparekraf), subsektor kuliner menyumbang Rp 455 , . 5, 1-16.*
- Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers". *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 12(1), 86-98. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger". *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36-51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suropto, B. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Giat Plat Pekanbaru". *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 93-108.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24-30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Kurniawan, Y. D. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1), 1-18.
- Puspitasari, ayu;mulyani ana susi. (2022). *Perkembangan Bisnis Franchise*. 1, 985.
- Rahman, R., Kondoy, E., & Hasrin, A. (2020). "Penggunaan Aplikasi Quizziz Sebagai Media Pemberian Kuis Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa". *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 4(3), 60-66. <https://doi.org/10.58258/jisip.v4i3.1161>
- Romelah, S. U. D. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, 1(3), 286-299. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>
- Setyawati, R. (2023). "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, The effect of service quality on the level of custome". 19(1), 57-63.
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Kusuma, P., Rahajeng, B., & Pramushinta, A. D. (2025). "Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal".