

## **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk And Coffee Space**

**Muhammad Zahri R.H.S<sup>\*)</sup>**

**M. Ridwan Basalamah<sup>\*\*)</sup>**

**Budi Wahono<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : [zahri.rhs@gmail.com](mailto:zahri.rhs@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### **Abstract**

*This research aims to examine the influence of price, service quality and consumer satisfaction on purchasing decisions for And Coffee Space products. coffee shop has made it easier for their customers to be active in the market. Cafes compete not only with products, but also with the quality of service and price. The price offered must be commensurate with the product offered, and good service will make customers feel comfortable, make them more satisfied and encourage them to make purchasing decisions. The research methodology used is explanatory research with a quantitative approach. This research focused on And Coffee Space customers, with a sample size of 85 respondents determined using the Malhotra formula. To test the research hypothesis, multiple linear regression analysis was used with the help of the SPSS 25 analysis tool. The test results show that price perception (X1) and consumer satisfaction (X3) have a positive and significant influence on product purchasing decisions (Y). Perception of service quality (X2) has no influence on product purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** *Perception Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Product Purchasing Decisions*

### **Pendahuluan**

Perkembangan industri kafe saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, ditandai dengan semakin banyaknya kafe baru yang bermunculan. Istilah "kafe" pertama kali dikenal pada akhir abad ke-19 di negara-negara Barat, dan kafe menjadi sangat umum dijumpai di Prancis. Di Indonesia, bisnis kafe menjadi salah satu pilihan usaha yang banyak diminati, terutama oleh para wirausahawan di kota-kota besar. Keberadaan kafe yang tersebar hampir di setiap sudut kota mencerminkan pertumbuhan industri ini yang sangat pesat. Fenomena ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bersaing di tengah maraknya pertumbuhan bisnis sejenis. Para pemilik kafe dituntut untuk menghadirkan kreativitas dan inovasi, baik dalam segi produk minuman maupun makanan, guna menciptakan daya tarik tersendiri dan bertahan dalam persaingan (Evi & Ari, 2021).

Menurut laporan dari jawapos.com (2024), sektor bisnis kafe dan restoran mencatatkan pertumbuhan sebesar 20 persen sepanjang tahun 2023. Salah satu faktor pendorongnya adalah tingginya jumlah mahasiswa, yang secara tidak langsung meningkatkan permintaan pada sektor makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan persaingan antar kafe menjadi semakin ketat, mengingat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pemilik kafe perlu memahami preferensi pasar dan menyusun strategi yang tepat, baik untuk saat ini maupun jangka panjang. Dalam konteks ini, pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Saat ini, banyak kafe telah mengembangkan usahanya untuk berkompetisi secara aktif di pasar. Kafe tidak hanya bersaing dari sisi produk, tetapi juga dari aspek harga dan kualitas layanan. Harga yang ditawarkan harus sepadan dengan produk yang diberikan, dan pelayanan yang baik akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Harga juga berperan dalam membantu konsumen mengalokasikan anggaran untuk berbagai kebutuhan. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi harga menjadi penting agar konsumen dapat menentukan pilihan yang paling sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Ketidaksesuaian antara harga dan manfaat produk dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Morissan (2010) menjelaskan bahwa harga mencerminkan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, yang umumnya dinilai dalam bentuk uang.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

| Nama                       | Judul                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rini & Nanik (2019)        | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Pelanggan Online Shopping Pada Remaja di Situbondo. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan harga, serta minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.                                                                                                                                                                                               |
| Aris (2020)                | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan, Melalui Keputusan Pembelian.                                           | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                                                                                                |
| Kurniawan (2018)           | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen.                                                                                                                                                      |
| Estu (2017)                | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.com.                                               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli. gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan membeli.                                       |
| Budiman & Ani (2020)       | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.                                      | Variabel kualitas produk dan kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Variabel Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas produk, harga, kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.. |
| B Triongko (2022)          | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.                                                                              | Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Hilarius Go'o et al (2025) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Coffee Shop "Sesuai Titik"                                              | Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                                                                                                                                          |

**Sumber: Data Diolah, 2025**

## Keputusan Pembelian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, dan atau pengalaman memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keler (2012), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

## Harga

Menurut Sunyoto (2020) Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Perusahaan kecil biasanya memiliki harga yang sering ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan besar biasanya dilakukan oleh para manajer divisi atau produk. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan, harga memiliki peran yang sangat penting dalam pertukaran barang dan jasa antara individu dan perusahaan.

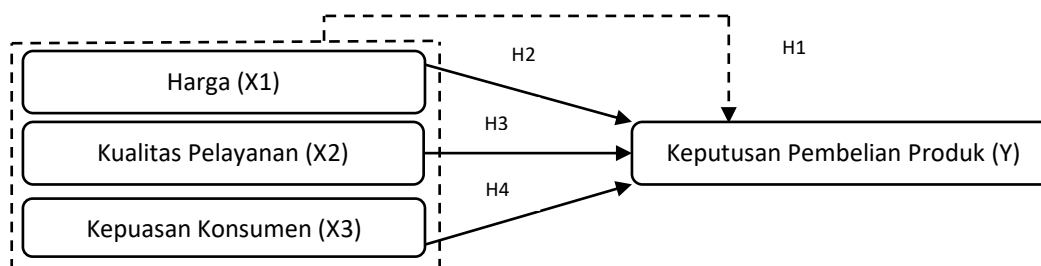
## Kualitas Pelayanan

Menurut Satriani (2018) kualitas pelayanan adalah kata sebagai penyedia jasa yang harus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Kualitas pelayanan ialah tingkat kualitas pelayanan yang di berikan berdasarkan keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas pelayanan yang pelanggan terima. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari seberapa baik layanan yang diterima oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan meskipun tidak terlihat oleh konsumen.

## Kepuasan Konsumen

Hendrata (2021:9) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan maka pelanggan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa puas. Kepuasan konsumen lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Parsial  
 - - - - -→ : Pengaruh Simultan

H1: Harga, Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:6), *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126), Populasi penelitian adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Kesimpulannya adalah bahwa populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek tetapi juga karakteristik yang mereka miliki.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126), Populasi penelitian adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Malhotra.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian Produk (Y)**

| Item Variabel | Jawaban Responden |       |    |       |   |      |    |      |     |      |       |      |
|---------------|-------------------|-------|----|-------|---|------|----|------|-----|------|-------|------|
|               | SS                |       | S  |       | N |      | TS |      | STS |      | Total |      |
|               | F                 | %     | F  | %     | F | %    | F  | %    | F   | %    | N     | Mean |
| Y.1           | 38                | 44,7% | 41 | 48,2% | 4 | 4,7% | 1  | 1,2% | 1   | 1,2% | 85    | 4,34 |
| Y.2           | 38                | 44,7% | 43 | 50,6% | 3 | 3,5% | 1  | 1,2% | 0   | 0%   | 85    | 4,39 |
| Y.3           | 49                | 57,6% | 34 | 40%   | 2 | 2,4% | 0  | 0%   | 0   | 0%   | 85    | 4,55 |
| Y.4           | 43                | 50,6% | 34 | 40%   | 6 | 7,1% | 2  | 2,4% | 0   | 0%   | 85    | 4,39 |
|               | Mean              |       |    |       |   |      |    |      |     |      |       | 4,41 |

**Sumber: Data primer diolah, 2025**

Keterangan:

Y.1 Saya memilih produk di And Coffee Space karena sesuai dengan kebutuhan saya.

Y.2 Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk di And Coffee Space.

Y.3 Saya membeli produk di And Coffee Space karena pelayanan yang baik.

Y.4 Saya merasa produk di And Coffee Space memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan.

Secara umum keputusan pembelian produk diperoleh nilai grand mean variabel sebesar 4,41 . Artinya *customer* menyatakan sangat setuju dalam keputusan pembelian produk di And Coffee Space.

**Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)**

| Item Variabel | Jawaban Responden |       |    |       |   |      |    |      |     |      |       |      |
|---------------|-------------------|-------|----|-------|---|------|----|------|-----|------|-------|------|
|               | SS                |       | S  |       | N |      | TS |      | STS |      | Total |      |
|               | F                 | %     | F  | %     | F | %    | F  | %    | F   | %    | N     | Mean |
| X1.1          | 27                | 31,8% | 51 | 60%   | 3 | 3,5% | 3  | 3,5% | 1   | 1,2% | 85    | 4,18 |
| X1.2          | 39                | 45,9% | 40 | 47,1% | 3 | 3,5% | 3  | 3,5% | 0   | 0%   | 85    | 4,35 |
| X1.3          | 43                | 50,6% | 37 | 43,5% | 3 | 3,5% | 2  | 2,4% | 0   | 0%   | 85    | 4,42 |
| X1.4          | 41                | 48,2% | 36 | 42,4% | 6 | 7,1% | 2  | 2,4% | 0   | 0%   | 85    | 4,36 |
|               | Mean              |       |    |       |   |      |    |      |     |      |       | 4,32 |

**Sumber: Data primer diolah, 2025**

Keterangan:

- X1.1 Saya merasa harga produk di And Coffee Space sesuai dengan manfaat yang diberikan.  
 X1.2 Harga produk di And Coffee Space dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.  
 X1.3 Saya merasa harga produk di And Coffee Space sesuai dengan kualitas yang diberikan.  
 X1.4 Saya merasa produk di And Coffee Space sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang ditawarkan.

Secara umum pengaruh Harga diperoleh nilai grand mean variabel sebesar 4,32 termasuk ke dalam kategori tinggi. Artinya *customer* menyatakan sangat setuju pada harga di And Coffee Space.

**Tabel 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

| Item Variabel | Jawaban Responden |       |    |       |   |      |    |      |     |    | Total |      |
|---------------|-------------------|-------|----|-------|---|------|----|------|-----|----|-------|------|
|               | SS                |       | S  |       | N |      | TS |      | STS |    |       |      |
|               | F                 | %     | F  | %     | F | %    | F  | %    | F   | %  | N     | Mean |
| X2.1          | 39                | 45,9% | 43 | 50,6% | 2 | 2,4% | 1  | 1,2% | 0   | 0% | 85    | 4,41 |
| X2.2          | 42                | 49,4% | 38 | 44,7% | 5 | 5,9% | 0  | 0%   | 0   | 0% | 85    | 4,44 |
| X2.3          | 50                | 58,8% | 30 | 35,3% | 4 | 4,7% | 1  | 1,2% | 0   | 0% | 85    | 4,52 |
| X2.4          | 42                | 49,4% | 40 | 47,1% | 2 | 2,4% | 1  | 1,2% | 0   | 0% | 85    | 4,45 |
| X2.5          | 36                | 42,4% | 45 | 52,9% | 4 | 4,7% | 0  | 0%   | 0   | 0% | 85    | 4,38 |
|               | Mean              |       |    |       |   |      |    |      |     |    |       | 4,44 |

**Sumber: Data primer diolah, 2025**

Keterangan:

- X2.1 Saya merasa tingkat fasilitas di And Coffee Space memiliki kenyamanan dan kebersihan yang baik.  
 X2.2 Saya merasa karyawan di And Coffee Space memiliki kehandalan dalam melayani konsumen.  
 X2.3 Saya merasa karyawan di And Coffee Space memberikan informasi yang tepat tentang produk.  
 X2.4 Saya merasa karyawan di And Coffee Space memiliki keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.  
 X2.5 Saya merasa karyawan di And Coffee Space dapat mendengarkan kritik.

Secara umum pengaruh kualitas pelayanan diperoleh nilai grand mean variabel sebesar 4,44 termasuk ke dalam kategori tinggi. Artinya *customer* menyatakan sangat setuju pada kualitas pelayanan di And Coffee Space.

**Tabel 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (X3)**

| Item Variabel | Jawaban Responden |       |    |       |   |      |   |      |   |      |       |      |
|---------------|-------------------|-------|----|-------|---|------|---|------|---|------|-------|------|
|               | 5                 |       | 4  |       | 3 |      | 2 |      | 1 |      | Total |      |
|               | F                 | %     | F  | %     | F | %    | F | %    | F | %    | N     | Mean |
| X3.1          | 41                | 48,2% | 37 | 43,2% | 5 | 5,9% | 2 | 2,4% | 0 | 0%   | 85    | 4,38 |
| X3.2          | 33                | 38,8% | 43 | 50,6% | 7 | 8,2% | 2 | 2,4% | 0 | 0%   | 85    | 4,26 |
| X3.3          | 39                | 45,9% | 33 | 38,8% | 8 | 9,4% | 4 | 4,7% | 1 | 1,2% | 85    | 4,24 |
| X3.4          | 47                | 55,3% | 30 | 35,3% | 3 | 3,5% | 5 | 5,9% | 0 | 0%   | 85    | 4,40 |
|               | Mean              |       |    |       |   |      |   |      |   |      |       | 4,32 |

**Sumber: Data primer diolah, 2025**

Keterangan:

- X3.1 Saya berkeinginan untuk kembali ke And Coffe Space.  
 X3.2 Saya merasa untuk memberikan informasi tentang And Coffee Space kepada orang lain.  
 X3.3 Saya merasa membuat citra merek pada And Coffee Space agar pelanggan akan kurang tertarik pada merek dan iklan dari produk pesaing.  
 X3.4 Saya merasa akan membeli produk lain dari And Coffe Space.

Secara umum pengaruh kepuasan konsumen diperoleh nilai grand mean variabel sebesar 4,32 termasuk ke dalam kategori tinggi. Artinya *customer* sangat setuju pada kepuasan konsumen pada And Coffee Space.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0.213 Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                       | Item | R.Hitung | R.Tabel | Keterangan |
|--------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian Produk (Y) | Y1   | 0.741    | 0.213   | Valid      |
|                                | Y2   | 0.687    | 0.213   | Valid      |
|                                | Y3   | 0.640    | 0.213   | Valid      |
|                                | Y4   | 0.650    | 0.213   | Valid      |
| Harga (X1)                     | X1.1 | 0.767    | 0.213   | Valid      |
|                                | X1.2 | 0.699    | 0.213   | Valid      |
|                                | X1.3 | 0.699    | 0.213   | Valid      |
|                                | X1.4 | 0.710    | 0.213   | Valid      |
| Kualitas Pelayanan (X2)        | X2.1 | 0.706    | 0.213   | Valid      |
|                                | X2.2 | 0.690    | 0.213   | Valid      |
|                                | X2.3 | 0.679    | 0.213   | Valid      |
|                                | X2.4 | 0.696    | 0.213   | Valid      |
|                                | X2.5 | 0.594    | 0.213   | Valid      |
| Kepuasan Konsumen (X3)         | X3.1 | 0.760    | 0.213   | Valid      |
|                                | X3.2 | 0.775    | 0.213   | Valid      |
|                                | X3.3 | 0.797    | 0.213   | Valid      |
|                                | X3.4 | 0.789    | 0.213   | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas membantu menunjukkan stabilitas variabel yang diperiksa melalui tingkat konsistensi kuesioner. Hasil uji reliabilitas berikut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yaitu lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                       | Cronch's Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------------|----------------|------------|
| 1  | Keputusan Pembelian Produk (Y) | 0.767          | Reliabel   |
| 2  | Harga (X1)                     | 0.786          | Reliabel   |
| 3  | Kualitas Pelayanan (X2)        | 0.768          | Reliabel   |
| 4  | Kepuasan Konsumen (X3)         | 0.808          | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Uji Normalitas

Diketahui hasil data penelitian dapat diartikan berdistribusi normal, dengan nilai Asymp-sig yaitu 0.131, yang lebih besar dari signifikansi 0.05.

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 1.41303572              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .088                    |
|                                        | Positive       | .082                    |
|                                        | Negative       | -.088                   |
| Test Statistic                         |                | .088                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .131 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Uji Multikolinearitas

Menurut hasil uji data yang telah dilakukan, masalah multikolinearitas antara variabel-variabel ini diatasi karena memiliki nilai VIF pada harga senilai 1.638, kualitas pelayanan senilai



1.280, dan kepuasan konsumen senilai 1.818 yang berarti tidak lebih dari 10 yang diakui sebagai batas toleransi.

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 7.271                       | 1.870      |                           | 3.889 | .000 |                         |       |
| X1                        | .227                        | .097       | .263                      | 2.337 | .022 | .610                    | 1.638 |
| X2                        | .088                        | .087       | .100                      | 1.012 | .315 | .781                    | 1.280 |
| X3                        | .262                        | .087       | .359                      | 3.029 | .003 | .550                    | 1.818 |

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data primer diolah, 2025****Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel di bawah ini, yang jelas menunjukkan bahwa nilai sig X1(0.308), X2(0.720) dan X3(0.727). Yang artinya nilai sig dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 1.950                       | .822       |                           | 2.371  | .020 |
| X2                        | -.014                       | .038       | -.044                     | -.359  | .720 |
| X3                        | -.013                       | .038       | -.051                     | -.350  | .727 |
| X1                        | -.044                       | .043       | -.143                     | -1.027 | .308 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

**Sumber: Data primer diolah, 2025****Analisis Regresi Linier berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Produk (Y).

**Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 7.271                       | 1.870      |                           | 3.889 | .000 |
| X1                        | .227                        | .097       | .263                      | 2.337 | .022 |
| X2                        | .088                        | .087       | .100                      | 1.012 | .315 |
| X3                        | .262                        | .087       | .359                      | 3.029 | .003 |

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data primer diolah, 2025**

Pada tabel hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan berikut ini:

$$Y = 7.271 + 0.227X1 + 0.088X2 + 0.262X3 + e$$

Hasil dari regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

- Konstanta (a) sebesar 7.271, hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3), diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) sebesar 7.271.
- Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0.227, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Harga (X1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk (Y) sebesar 0.227 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar -0.088, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk (Y) sebesar 0.088 satuan atau sebaliknya.

- d. Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (X3) sebesar 0.262, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Kepuasan Konsumen (X3), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk (Y) sebesar 0.262 satuan atau sebaliknya.

### Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Diketahui signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari ketetapan signifikansi 0,05, dalam hasil uji F dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

**Tabel 12 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                    |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                 |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                     | Regression | 101.056        | 3  | 33.685      | 16.268 | .000 <sup>b</sup> |
|                                       | Residual   | 167.720        | 81 | 2.071       |        |                   |
|                                       | Total      | 268.776        | 84 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y              |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |            |                |    |             |        |                   |

**Sumber: Data primer diolah, 2025**

### Uji t

Dalam memahami pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, maka dilakukan Uji t. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Variabel Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

**Tabel 13 Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 7.271                       | 1.870      |                           | 3.889 | .000 |
|                           | X1         | .227                        | .097       | .263                      | 2.337 | .022 |
|                           | X2         | .088                        | .087       | .100                      | 1.012 | .315 |
|                           | X3         | .262                        | .087       | .359                      | 3.029 | .003 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |      |

**Sumber: Data primer diolah, 2025**

### Uji Koefisiensi Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh *Adjusted R square* sebesar 0.353 atau sebesar 35,3% maka dijelaskan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen menyumbang 35,3% dari keputusan pembelian produk. Sisanya yaitu sebesar 64,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

**Tabel 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .613 <sup>a</sup> | .376     | .353              | 1.439                      |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |                   |          |                   |                            |

**Sumber: Data primer diolah, 2025**



**Implikasi Hasil Penelitian****Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Menurut hasil analisis data uji F, bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Aris (2020) yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman & Ani (2020) yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam pemasaran untuk mendatangkan pemasukan dan pendapatan. Hasil tersebut selaras dengan pernyataan Gunarsih (2021), Kurniawan (2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini selaras dengan pernyataan Kurniawan (2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini selaras dengan pernyataan Budiman & Ani (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat dengan penelitian dari Atma (2019) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

**Simpulan dan Saran****Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space yang telah dilakukan terhadap konsumen And Coffee Space, berikut kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen And Coffee Space).
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Produk.
3. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.
4. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran yang dapat dianggap sebagai masukan bagi pihak terkait:

### a. Bagi Perusahaan

1. Mengenai harga yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, diharapkan tetap memperhatikan proses pemasaran dengan memanfaatkan harga dan memberikan harga yang lebih menarik lagi sehingga dapat menambahkan konsumen serta lebih responsif terhadap pertanyaan atau masalah dari pertanyaan konsumen agar merasa puas dengan harga yang diberikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.
2. Mengenai kualitas pelayanan yang memiliki hasil penelitian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, diharapkan pihak And Coffee Space lebih memperhatikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen agar meningkatkan lebih banyak lagi tanggapan positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.
3. Mengenai kepuasan konsumen yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, diharapkan And Coffee Space terus memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan loyalitas terhadap merek And Coffee Space, dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

### b. Bagi Peneliti selanjutnya

1. Diharapkan menambah variabel lain seperti Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* supaya penelitian lebih luas lagi
2. Diharapkan menambah lebih banyak lagi jumlah responden agar lebih luas populasi.

## Referensi

- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Morissan. 2010. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartika Widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Rafsanjani, A., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Trianziani, S. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 4(November), 274–282.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 214–226. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.512>
- Yulindo. (2013), Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Manajemen Vol 2, No 01* (2013)

Muhammad Zahri R.H.S \*) Adalah Mahasiswa Feb Unisma

M. Ridwan Basalamah \*\*) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma

Budi Wahono \*\*\*) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma