

PERAN PENETAPAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI 66 SELOPANGGUNG KEDIRI

Fitria Nurhalimah¹, Bambang Agus Sumantri², Poniran Yudho Leksono³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl.KH Ahmad Dahlan, No. 76 Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
fitria.n02801@gmail.com
*corresponding author

Abstract

This research aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on purchasing decisions at Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. This research uses quantitative methods with explanatory research. The respondents in this study were 40 people, and the sampling used a non-probability sampling method. The data analysis method in this research uses validity testing, reliability testing, and hypothesis testing. Based on the research results, several conclusions can be drawn: 1) Price partially has a significant effect on purchasing decisions at Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. 2) Product quality partially influences purchasing decisions at Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. 3) Service quality partially significantly affects purchasing decisions at Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. 4) Price, product quality, and service quality simultaneously significantly influence purchasing decisions at Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Responden dalam penelitian ini adalah 40 orang, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. 2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. 3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. 4) Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan bisnis kuliner yang semakin meningkat saat ini. Berdasarkan data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) yang dipublikasikan pada 10 Maret 2024 memprediksikan bahwa pertumbuhan industri kuliner mampu tumbuh hingga tujuh persen yang didorong salah satunya oleh pertumbuhan kelas menengah atau sekitar 53 juta jiwa[1]. Perkembangan bisnis ini membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Setiap perusahaan senantiasa menghadapi perubahan lingkungan pasar, persaingan bisnis yang cepat dan sangat dinamis, penuh ketidakpastian dan kompleksitas, serta risiko kegagalan bisnis yang tinggi[2]. Di samping itu, banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan baik bisnis kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar pelaku usaha, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Kedai kopi merupakan tempat usaha yang menjual kopi dan berbagai macam minuman panas atau dingin serta makanan ringan sebagai teman ngopi. Perkembangan kedai kopi di Indonesia terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi baru. Kedai kopi ini tidak pernah kehabisan peminat khususnya di kalangan remaja. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, banyak orang pergi ke kedai kopi bukan hanya ingin mencicipi kopi yang dijual namun juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman, saudara, rekan-rekannya maupun dengan keluarga[3]. Banyaknya usaha kedai kopi yang bermunculan maka tidak dipungkiri akan berdampak pada persaingan ketat antar pelaku usaha terutama dari usaha yang sejenis. Pengusaha dituntut untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran mereka dengan melakukan perkembangan dan perubahan dalam bisnisnya.

Seiring mengikuti perkembangan, pelaku usaha dituntut untuk memberikan harga dan kualitas produk yang dijual sesuai dengan masyarakat. Dengan hal tersebut akan membuat masyarakat merasa puas. Disamping itu konsumen memiliki kebebasan yang sama dalam hal memilih produk yang ditawarkan, untuk itu kedai kopi memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian[4]. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya, tetapi juga ingin merasa puas yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembeliannya, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembeliannya bergeser ke yang lebih tinggi. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu[5]. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[6].

Kualitas produk adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya[7]. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi atau melampaui keinginan dan kebutuhan konsumen seperti yang diharapkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8].

Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan[9]. Bagi konsumen, kualitas pelayanan sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[10].

Pertumbuhan ekonomi di wilayah Kabupaten Kediri semakin meningkat saat ini, terbukti dimulai sejak 2021 sampai sekarang ini subsektor kuliner di wilayah Kabupaten Kediri berkembang pesat dan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain bertambahnya tempat makan dan restoran, juga banyak bermunculan kedai kopi baru, baik di wilayah Kabupaten Kediri maupun Kota Kediri. Saat ini banyak ditemui kedai-kedai kopi baru di wilayah Kabupaten Kediri seperti View Forest Cafe, Warung Pinus (Wanus), Cafe Prongos, ZAF

cafe, dan masih banyak lagi. Selain itu di wilayah Kota Kediri seperti Kedai kopi Papringan, Kedai kopi Kongcha, Warkop Sopo, dan masih banyak lagi.

Permasalahan Kedai kopi 66 Selopanggung adalah adanya persaingan harga antar kedai kopi lain di sekitarnya, kualitas produk yang kurang maksimal serta kualitas pelayanan yang kurang optimal sehingga Kedai Kopi 66 Selopanggung mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tersebut dengan judul "**Peran Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri**".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang merupakan suatu pendekatan yang menggunakan angka dan statistic dalam proses pengumpulan serta analisis data. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, yang melibatkan 40 responden. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri, sementara pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 23. Teknik analisis data meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Setelah analisis data dilakukan, maka hasilnya akan ditarik kesimpulan. Instrumen penelitian harus memenuhi uji validitas dan reliabilitas agar dianggap sesuai dan baik untuk melanjutkan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pernyataan dalam kuesioner itu valid atau tidak. Data yang berasal dari tanggapan responden dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,762	0,312	Valid
	X1.2	0,622	0,312	Valid
	X1.3	0,494	0,312	Valid
	X1.4	0,435	0,312	Valid
	X1.5	0,747	0,312	Valid
	X1.6	0,759	0,312	Valid
	X1.7	0,407	0,312	Valid
	X1.8	0,644	0,312	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,616	0,312	Valid
	X2.2	0,732	0,312	Valid
	X2.3	0,603	0,312	Valid
	X2.4	0,689	0,312	Valid
	X2.5	0,587	0,312	Valid
	X2.6	0,706	0,312	Valid
	X2.7	0,739	0,312	Valid
	X2.8	0,506	0,312	Valid

Kualitas Pelayanan (X3)	X2.1	0,616	0,312	Valid
	X2.2	0,732	0,312	Valid
	X2.3	0,603	0,312	Valid
	X2.4	0,689	0,312	Valid
	X2.5	0,587	0,312	Valid
	X2.6	0,706	0,312	Valid
	X2.7	0,739	0,312	Valid
	X2.8	0,506	0,312	Valid
	X2.9	0,624	0,312	Valid
	X1.10	0,727	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,663	0,312	Valid
	Y1.2	0,713	0,312	Valid
	Y1.3	0,663	0,312	Valid
	Y1.4	0,694	0,312	Valid
	Y1.5	0,743	0,312	Valid
	Y1.6	0,664	0,312	Valid
	Y1.7	0,536	0,312	Valid
	Y1.8	0,555	0,312	Valid
	Y1.9	0,495	0,312	Valid
	Y1.10	0,832	0,312	Valid
	Y1.11	0,690	0,312	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil nilai signifikansi hitung 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada indikator variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator variabel. Sebuah kuesioner dianggap andal atau reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten. Setiap item kuesioner dianggap tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitasnya:

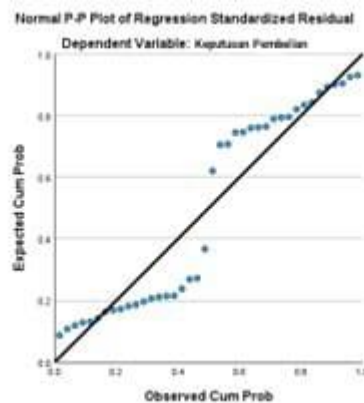
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Kritis	Keterangan
Harga (X ₁)	0,879	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,718	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,735	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian semuanya dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2024
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, artinya gambar memenuhi dasar pengambilan keputusan. Data tersebar disekitar diagonal dan mengikuti pola sebaran normal sesuai dengan arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas dari analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai Tolerance dan VIF, ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

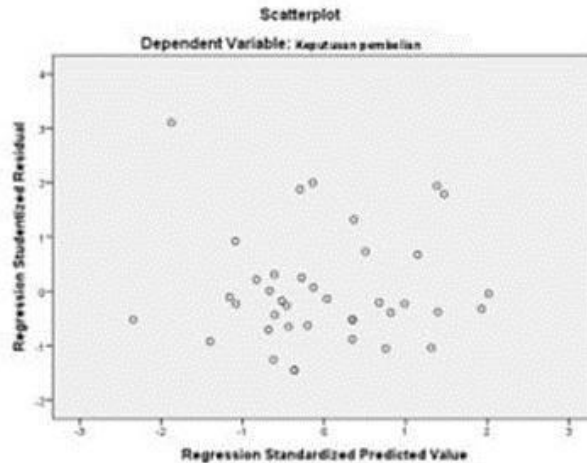
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.365	2.737
	Kualitas Produk	.397	5.077
	Kualitas Pelayanan	.390	2.562

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2024

Model regresi yang baik harus bebas dari korelasi dan multikolinieritas antar variabel independen. Dari Tabel 1 terlihat nilai toleransi variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,365; 0,397; 0,390, lebih besar dari 0,10, VIF 2,737; 5,077; 2,562 dan kurang dari 10, sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model ini. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan grafik *scatterplot* di tunjukan pada Gambar 2.



Gambar 2 Scatterplot

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah. 2024.

Scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Artinya dalam suatu model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.478	4.349		1.949	.059
	Harga	.541	.212	.396	2.554	.015
	Kualitas Produk	.265	.107	.266	2.480	.018
	Kualitas Pelayanan	.274	.133	.326	2.064	.046

Sumber : Output SPSS dari Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4 maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

a. Konstanta = 8,478

Jika variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3)= 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 8,478 satuan.

b. Koefisien X1 = 0,541

Setiap penambahan 1 satuan variabel ada harga (X1), dengan asumsi kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,541 satuan.

c. Koefisien X2 = 0,265

Setiap penambahan 1 satuan variabel kualitas produk (X2), dengan asumsi harga (X1), dan kualitas pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,265 satuan.

d. Koefisien X3 = 0,274

Setiap penambahan 1 satuan variabel kualitas pelayanan (X3), dengan asumsi harga (X1), dan kualitas produk (X2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,274 satuan.

Variabel yang menunjukkan pengaruh yang paling dominan adalah koefisien X1 atau variabel harga yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,541 satuan.

Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini, yaitu adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.582	2,85480

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 diperoleh nilai *Adjusted R2* sebesar 0,582. Dengan demikian menunjukkan bahwa adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sebesar 58,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 41,8% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini dengan menggunakan uji t dengan nilai perbandingan sebesar 0,05 atau signifikansi 5% seperti yang dijelaskan pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.478	4.349		1.949	.059
	Harga	.541	.212	.396	2.554	.015
	Kualitas Produk	.265	.107	.266	2.480	.018
	Kualitas Pelayanan	.274	.133	.326	2.064	.046

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2024.

1) Pengujian hipotesis 1

H₀: β_1 = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a: β_1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 6, nilai signifikan variabel harga adalah 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Pengujian hipotesis 2

H₀ : β_2 = Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : β_2 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 6, nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian hipotesis 3

H₀ : β_3 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : β_3 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 6, nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis secara simultan (Uji f)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% dijelaskan pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.820	3	150.607	19.113	.000 ^b
	Residual	283.680	36	7.880		
	Total	735.500	39			

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 7, nilai signifikan adalah 0,000, nilai signifikan uji F variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Variabel Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,015 nilai tersebut < 0,05. Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian ini variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. Pada variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga menunjukkan responden setuju dengan indikator harga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembeliannya, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembeliannya tinggi. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[6].

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel harga yang meliputi pernyataan dari masing-masing indikator menghasilkan nilai rata-rata dalam kategori rata-rata baik. Dari beberapa pernyataan terdapat pernyataan yang menghasilkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,1 yang menyatakan "Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli saya". Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Dengan demikian responden setuju bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan pada SPSS *for Windows* versi 23, nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,018 nilai tersebut < 0,05 maka artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian ini kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. Pada variabel kualitas produk dengan indikator kinerja, karakteristik, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, service ability, dan kualitas yang dipersepsikan menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8].

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel kualitas produk yang meliputi pernyataan dari masing-masing indikator menghasilkan nilai rata-rata dalam kategori baik. Dari masing-masing pernyataan terdapat satu pernyataan yang menghasilkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,4 yang menyatakan "Saya merasa penyajian produk makanan dan minuman yang menarik dapat menambah selera makan". Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyajian produk makanan dan minuman yang menarik di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri dapat menambah selera makan konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan sebesar 0,046 nilai tersebut $< 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. Pada indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tangkap, jaminan, *empaty*, dan wujud layanan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden setuju kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[10].

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan yang meliputi pernyataan dari masing-masing indikator menghasilkan nilai rata-rata dalam kategori baik. Dari masing-masing pernyataan terdapat satu pernyataan yang menghasilkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,4 yang menyatakan "Kedai kopi 66 memiliki fasilitas tempat dan lahan parkir yang luas dan memadai". Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan salah satunya memperhatikan pada fasilitas yang lengkap yang disediakan untuk pengunjung.

Variabel Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, sehingga mengarah pada keputusan untuk membeli. Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R-squared sebesar 0,582 berarti 58,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Persentase yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar (41,8%).

KESIMPULAN

Dari analisis data yang sudah dilakukan dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. 2) Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. 3) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. 4) Secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.

Berikut adalah beberapa saran berdasarkan kesimpulan di atas: 1) Kedai kopi 66 perlu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan jumlah porsi dan cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan. 2) Kedai kopi 66 harus mempertahankan kualitas produk dengan memiliki standar pengukuran dalam penyajian makanan dan minuman agar cita rasa dan kualitas produknya tetap terjaga dengan baik. 3) Kedai kopi 66 perlu meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan kinerja yang baik supaya lebih optimal. 4) Kedai kopi 66 harus mempertahankan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, karena tiga aspek tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan minat konsumen dengan produk tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian di Kedai kopi 66 akan meningkat.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitiannya agar penelitiannya lebih baik. Hal ini disarankan karena harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor lain dan elemen pemasaran lainnya perlu dikaji lebih lanjut.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kusdharmadi, M. & Muhammad, Meisya. 2024. Industri Kuliner Diprediksi Tumbuh 7 Persen di 2024. Diakses pada 24 Mei 2024 dari <https://m.jpnn.com/news/industri-kuliner-diprediksi-tumbuh-7-persen-di-2024>.
- [2] Sumantri, B. A., Adawiyah, W. R., & Banani, A. (2023). Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 191-200. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.19757>
- [3] Wijayati, S. K., Fahleti, W. H., & Arianto, J. (2019). Pengaruh gaya hidup, Konsep diri, Kelas sosial dan Harga terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *RJABM (Research Journal of Accounting and Business Management)*, 3(2), 255-266.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [5] Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- [6] Oktaviani, I., & Hanafia, F. (2022). Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 282–297. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4122>.
- [7] Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- [8] Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- [9] Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- [10] Rahayu, M., & Ningsih, R. (2022). *Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi*. 22(3), 281–291.