

## ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP AKAR COFFEE WATES DI KABUPATEN KEDIRI

Enyzha Vrisca Citra Adzani<sup>1\*</sup>, Diah Ayu Septi Fauji<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

[citraadzanii18@gmail.com\\*](mailto:citraadzanii18@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and pricing on consumer purchasing decisions at Akar Coffee Wates in Kediri Regency. A quantitative approach with an associative research design was employed. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that all three variables service quality, product quality, and price significantly affect purchasing decisions, both partially and simultaneously, with service quality being the most dominant factor. The novelty of this study lies in its focus on a semi-urban setting and its finding that emotional service quality outweighs rational factors such as price in influencing consumer choices. This research offers practical implications for developing service-based marketing strategies within local coffee shop businesses.*

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Pricing, Purchasing Decisions, Coffee Shop

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Akar Coffee Wates di Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan pelayanan menjadi variabel paling dominan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks wilayah semi-perkotaan dan penegasan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding variabel rasional lainnya. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis layanan dalam sektor coffee shop lokal.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Coffee Shop

## **PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian pelanggan adalah kegiatan yang secara langsung dilakukan oleh individu dalam melakukan pembelian suatu barang/produk, dapat dilakukan antara 2 orang atau lebih yaitu antara penjual dan pembeli barang tersebut [1]. Faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk [2]. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Semakin banyak pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin besar kemampuan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik. Fenomena tentang keputusan pembelian saat ini semakin beragam keputusan pembelian berkembang seiring perubahan perilaku konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan dan prefensi pribadi mereka, contohnya seberapa nyaman suasana di dalam toko [3].

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan [4]. Kualitas Produk adalah salah satu elemen krusial yang berpengaruh terhadap pengembalian keputusan untuk membeli, dimana kualitas produk menjadi penentu tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk [5]. Menurut (Kotler & Armstrong 2013), beranggapan bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi barang juga atribut barang lainnya. Pada dasarnya, dalam layanan harus menitikberatkan pada pemenuhan keinginan konsumen yang dapat dirasakan langsung oleh mereka. Para pembeli kini semakin mencari barang berkualitas

untuk menyelesaikan persoalan yang mereka hadapi, dan mereka lebih teliti dalam mengevaluasi produk-produk yang memiliki kualitas tinggi dibandingkan yang rendah [6]. Hal ini akan menjadi pertimbangan masing-masing perusahaan memiliki pilihan untuk menyaingi para pesaingnya dalam merebut pasar.

Selain faktor kualitas produk, menurut [7], harga juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk meraih manfaat dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa harga sangat dipengaruhi oleh kemampuan berorganisasi antara pihak penjual dan pembeli dalam mencapai kesepakatan harga yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga

Pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar [8]. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa [9]. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar [10]. Hal ini semakin sesuai harga dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi.

Selain faktor kualitas produk dan harga yang baik, suatu perusahaan tentunya harus memiliki pelayanan yang baik sehingga memiliki nilai kepercayaan kepada calon konsumen maupun konsumen yang akan melakukan pembelian juga menciptakan kepuasan pelanggan ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik [6]. Kualitas pelayanan memberikan sumbangan kontribusi yang penting bagi penciptaan differensiasi dan strategi bersaing dalam setiap usaha pemasaran. Menurut [11], kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan [12].

Berdasarkan penelitian terdahulu nampak bahwa setiap bisnis perlu melakukan survei terkait keputusan pembelian dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap bisnis agar dapat memberi inovasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor coffee shop maupun industri serupa. Namun demikian, hasil-hasil penelitian tersebut belum menunjukkan konsistensi yang kuat, baik dalam konteks maupun signifikansi pengaruh antar variabel. Penelitian oleh [13] menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian justru menemukan bahwa atmosfer toko tidak signifikan, meskipun harga berpengaruh positif. Penelitian IPB bahkan menemukan bahwa atmosfer coffee shop tidak berdampak langsung, tetapi hanya berpengaruh melalui variabel intervening seperti minat beli. Dalam studi [14], ditemukan bahwa meskipun pelayanan dan suasana memiliki pengaruh positif, harga justru tidak menunjukkan pengaruh signifikan dan dinilai netral oleh konsumen. Ketidakkonsistenan hasil ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks yang lebih spesifik secara geografis dan demografis. Belum banyak penelitian yang mengkaji keputusan pembelian konsumen coffee shop di wilayah Kediri secara *komprehensif*, padahal karakteristik konsumen di daerah ini cenderung unik: mengutamakan nilai ekonomis, memiliki preferensi lokal, serta terpengaruh oleh citra pelayanan dan kualitas produk secara langsung.

Demikian halnya dengan coffee shop akar coffee wates yang memerlukan kebaruan agar tetap coffee shop ini yang dipilih konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa di wates terdapat 2 coffee shop yang cukup ternama. Hal ini juga sebagai motivasi bagi akar coffee untuk terus melakukan inovasi untuk mendapatkan konsumen mengingat beberapa kali terdapat perbedaan kalibrasi saat pembuatan kopi, harga cenderung lebih murah dibandingkan coffee shop lain, untuk pelayanan terkadang masih kurang cepat dalam melayani konsumen. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pelanggan pada Coffee Shop Akar Coffee Wates di Kabupaten Kediri."

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data dengan angka hasil pengukuran dan perhitungan angka memegang peranan penting sebagai alat untuk menganalisa [15]. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dari jumlah responden 40 konsumen Akar Coffee Wates dengan menggunakan teknik purposive sampling atau berdasarkan kriteria tertentu. Data penelitian yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket dengan bantuan google formulir kepada responden. Variabel yang akan diteliti meliputi pelayanan, kualitas produk, harga dan

keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji F, dan uji koefisien determinasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Hasil Penelitian menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 16 orang atau (40%) dan jumlah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang atau (60%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang atau (60%), hal ini dikarenakan keputusan pembelian lebih diminati oleh perempuan dan mereka memiliki ketertarikan tinggi dalam pembelian, maka sebagian besar keputusan pembelian didominasi oleh responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perempuan lebih suka bersosialisasi dan lebih menyukai kenyamanan dalam pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Hasil Penelitian, menunjukkan bahwa masyarakat responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20 – 24 tahun yaitu sebesar 83% yang merupakan kelompok usia paling relevan. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan karakteristik target populasi yaitu customer yang sudah pernah membeli produk di Akar Coffee.

Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian, Y1.1 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (Y1.1) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 26 responden dengan presentase 65% dan masuk kategori baik. Y1.2 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (Y1.2) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 24 responden dengan presentase 60% dan masuk kategori baik. Y1.3 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (Y1.3) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 26 responden dengan presentase 65% dan masuk kategori baik. Y1.4 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (Y1.4) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 24 responden dengan presentase 60% dan masuk kategori baik. Y1.5 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (Y1.5) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 27 responden dengan presentase 67,5% dan masuk kategori baik.

Deskripsi Frekuensi Pelayanan, X1.1 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X1.1) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 25 responden dengan presentase 62,5% dan masuk kategori baik. X1.2 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X1.2) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 20 responden dengan presentase 50% dan masuk kategori baik. X1.3 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X1.3) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 21 responden dengan presentase 52,5% dan masuk kategori baik. X1.4 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X1.4) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 20 responden dengan presentase 50% dan masuk kategori baik. X1.5 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X1.5) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 19 responden dengan presentase 47,5% dan masuk kategori baik.

Deskripsi Frekuensi Kualitas Produk, X2.1 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X2.1) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 27 responden dengan presentase 67,5% dan masuk kategori baik. X2.2 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X2.2) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden dengan presentase 45% dan masuk kategori baik. X2.3 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X2.3) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 20 responden dengan presentase 50% dan masuk kategori baik. X2.4 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X2.4) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 19 responden dengan presentase 47,5% dan masuk kategori baik. X2.5 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator

(X2.5) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 21 responden dengan persentase 52,5% dan masuk kategori baik.

Deskripsi Frekuensi Harga, X3.1 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X3.1) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 26 responden dengan persentase 65% dan masuk kategori baik. X3.2 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X3.2) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 20 responden dengan persentase 50% dan masuk kategori baik. X3.3 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X3.3) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 55% dan masuk kategori baik. X3.4 berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X3.4) yang paling banyak adalah dengan memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden dengan persentase 45% dan masuk kategori baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik, berdasarkan penelitian ini, hasil uji asumsi klasik menjelaskan bahwa jawaban responden tentang Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang meliputi: hasil uji normalitas, berdasarkan hasil penelitian, jawaban responden tentang Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) yaitu sebesar 0,200. Dimana nilai  $0,200 > 0,05$ , dan menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinearitas, berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan hasil bahwa nilai tolerance masing – masing variabel yaitu variable Pelayanan sebesar 0,578, variabel Kualitas Produk sebesar 0,654 dan variable Harga sebesar 0,663 dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai signifikan  $> 0,05$ , variabel Pelayanan (X1) sebesar 1.731, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1.529 dan variabel Harga (X3) sebesar 1,581. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hasil uji linearitas, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan variable Harga (X3) memiliki nilai linearity sebesar 0,000, dimana  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan linier antar variabel. Hasil uji autokorelasi, berdasarkan hasil penelitian 16 menunjukkan bahwa Nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,953 lebih besar dari batas atas (du) yakni  $1,6589$  dan kurang dari ( $4-d_u$ )  $4-1,6589 = 2,341$ . Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji Durbin Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian maka uji regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.975	2.356		1.263	.215
	PELAYANAN	.257	.116	.305	2.226	.032
	KUALITAS PRODUK	.271	.115	.305	2.366	.023
	HARGA	.363	.144	.330	2.520	.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSSv26, 2025

Berdasarkan Gambar 1 Analisis Regresi Linier Berganda, terdapat persamaan regresi linier berganda untuk nilai konstanta diatas menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 2,975. Variabel X1 Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,257 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (Pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (X3) tetap atau konstan. Variabel X2 Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,271 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 1 satuan, maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,271 dengan asumsi variabel Pelayanan (X1) dan

Keputusan Pembelian ( $X_3$ ) tetap atau konstan. Variabel  $X_3$  Harga mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,363 satuan, artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel  $X_3$  (Harga), maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,363 dengan asumsi variabel  $X_1$  (Pelayanan) dan  $X_2$  (Kualitas Produk) tetap atau konstan.

**Tabel 2. Uji T**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.263	.215
Pelayanan ( $X_1$ )	2.226	.032
Kualitas Produk ( $X_2$ )	2.366	.023
Harga ( $X_3$ )	2.520	.016

Sumber : SPSSv26, 2025

Berdasarkan tabel 1 Hasil Uji T, diperoleh nilai sig. Dari variable pelayanan  $0,032 < 0,05$  berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig. variabel kualitas produk  $0,023 < 0,05$  berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai sig. variabel harga  $0,016 < 0,05$  berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.089	28.030	18.726	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	53.886	1.497		
	Total	137.975			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

b. Predictors: (Constant), Harga ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_1$ )

Sumber: SPSSv26, 2025

Berdasarkan tabel 2 Hasil Uji F, diperoleh nilai sig.  $0,001 < 0,05$  berarti menunjukkan bahwa variabel pelayanan, kualitas produk, harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.609	.577	1.223

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSSv26, 2025

Berdasarkan Gambar 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi, diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa pelayanan, kualitas produk, harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,9%. Sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### Pembahasan

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian ( $X_1$  ke  $Y$ ) adalah pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh coffee shop, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Pelayanan yang responsif, ramah, dan memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara  $X_1$  dan  $Y$ . Setiap kenaikan pada  $X_1$  akan meningkatkan  $Y$ . Seperti kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pelayanan dalam penelitian ini diterima, yang artinya variable Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Akar Coffee. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggoro (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis makanan dan minuman. Penelitian tersebut memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa pelayanan yang diberikan oleh Akar Coffee menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat semakin meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap Akar Coffee.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ( $X_2$  ke  $Y$ ) adalah kualitas produk ( $X_2$ ) juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Produk yang memiliki mutu baik, rasa yang konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang diyakini berkualitas, sehingga kualitas produk menjadi faktor penentu penting dalam keputusan pembelian. Peningkatan  $X_2$  akan meningkatkan  $Y$  seperti keamanan ( $X_2$ ) atau harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini diterima, yang artinya variable kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Akar Coffee. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk dengan kualitas yang baik, sehingga perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenangkan persaingan di pasar.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ( $X_3$  ke  $Y$ ) adalah harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Jika harga dianggap sepadan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian  $X_3$  secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap  $Y$ . Kenaikan  $X_3$  akan meningkatkan  $Y$ . Sebagai contoh, kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ( $Y$ ), dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya (2021) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Anggoro (2024) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga nilai yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa harga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian di Akar Coffee, dan pengelolaan harga yang tepat dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Ketiga variabel ini saling mendukung dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Kombinasi pelayanan yang baik, produk berkualitas, dan harga yang sesuai akan meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di coffee shop tersebut. Hasil determinasi  $R^2$  sebesar 60,9% juga menunjukkan bahwa model ini, mencakup variabel Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan sebagian besar dalam Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun

demikian, masih terdapat 39,9% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga perlu penyelidikan lebih lanjut terhadap aspek – aspek tambahan yang mungkin juga berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggoro (2024) yang menyatakan bahwa pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan dan minuman. Selain itu, penelitian Nasution & Lesmana (2018) juga menegaskan pentingnya kualitas produk sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Widya (2021) menambahkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori-teori yang ada, tetapi juga memberikan gambaran empiris bahwa pengelolaan pelayanan, kualitas produk, dan harga secara optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Akar Coffee. Namun, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti promosi, citra merek, dan pengalaman pelanggan yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil dalam memenuhi semua target yang telah ditentukan, yaitu mengevaluasi dampak pelayanan, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian pada Akar Coffee Wates yang berada di kabupaten kediri. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan, baik secara independen maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, pelayanan menjadi variabel yang paling dominan, diikuti oleh harga dan kualitas produk. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional saat berinteraksi dengan layanan yang diberikan coffee shop. Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi persepsi terhadap nilai produk dan nilai layanan.

Penelitian ini memberikan kebaruan (novelty) pada dua sisi utama. Pertama, secara empiris, studi ini mengangkat konteks wilayah semi-perkotaan yang relatif belum banyak diteliti dalam riset perilaku konsumen, khususnya di Kabupaten Kediri. Kedua, secara *konseptual*, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam sektor coffee shop lokal, pelayanan bisa menjadi faktor diferensial paling kuat dibandingkan harga dan kualitas produk, sebuah temuan yang menantang asumsi umum bahwa harga adalah penentu utama pembelian di sektor UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi langsung bagi pelaku usaha coffee shop, khususnya Akar Coffee Wates, untuk lebih menekankan strategi pengembangan pelayanan, seperti pelatihan staf, peningkatan kecepatan layanan, dan pendekatan emosional kepada pelanggan. Selain itu, pemilik usaha juga disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan menyesuaikan harga dengan persepsi nilai konsumen, agar bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara teoretik, temuan ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran jasa. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel layanan tetap memiliki pengaruh dominan, bahkan dalam sektor dengan tingkat persaingan harga yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi emosional dan interaksi langsung dalam layanan tetap relevan dan krusial, terlepas dari perkembangan teknologi dan media sosial.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel tambahan seperti atmosfer toko, promosi digital, citra merek, atau loyalitas pelanggan turut dimasukkan dalam model penelitian, agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah dan segmen konsumen yang berbeda, guna mengetahui apakah pola temuan ini bersifat lokal atau dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pramatyta V, Najib M, Nurrochmat DR. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. J Manaj dan Agribisnis 2015;12:126–36. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>.
- [2] Anwar M, Sumantri BA. Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek. Semin Nas Manaj , Ekon dan Akuntasi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri 2021:37–42.

- [3] Roibafi NL, Soeprajitno ED, Wihara DS. Analisis kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian di toko kue riezza tart and brownies. *Simp Manaj dan Bisnis* 2022;1:133–9.
- [4] Andriani Z, Nasution SMIA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa J Ekon dan Bisnis* 2023;2:210–20.
- [5] Wijaya WRB, Widayati CC, Perkasa DH. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *J Kewirausahaan dan Multi Talent* 2023;1:133–42.
- [6] Febriani ENA, Sumantri BA. Kepuasan pelanggan berkaitan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada restoran bu eko kediri. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2020;6:402–9.
- [7] Farisi S, Siregar QR. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio J Ilm Magister Manaj* 2020;3:148–59. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.
- [8] Gofur A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Ris Manaj* 2019;4:266–85. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>.
- [9] Sari DP. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Ilmu Manaj Terap* 2021;2:524–33. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- [10] Aulia S, Hutauruk BM. Pengaruh Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier ( Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa ) 2023;9:1182–91.
- [11] Tambahani YO, Kalangi JAF, Walangitan O. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Kesehatan Kabupaten Halmahera Utara 2021;2.
- [12] Maulana AS. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *J Ekon Vol 2016;7:113–25.* <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- [13] Suharto GP, M.Si DSS. Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *J Ilmu Adm Bisnis* 2021;1:65.
- [14] Masadah, Asngadi, Triono Singgih C. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *J Tabarru' Islam Bank Financ* 2020;3:197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808).
- [15] Fahrezi AA, Fauji DAS, Paramitha DA. Analisis Klasifikasi ABC Dalam Pengendalian Persediaan Sparpart Di Kamandanu Motor. *Simp Manaj dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;3:338–50.