

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus di Kedai Belikopi Mojosongo)

Fadilla Budiardhani

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Didik Setyawan

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Jl. Sumpah Pemuda No.18,Kadipiro,Kec.Banjarsari,Kota Surakarta,Jawa Tengah 57136

Korespondensi penulis: fadillakmr@gmail.com

Abstract. This study determine the effect of price and service quality on purchasing decisions at Kedai Belikopi, Mojosongo Branch. The data used is primary data from answers to questionnaires given to customers of Kedai Belikopi Mojosongo Branch. This study uses a quantitative methodology. The research analysis used was multiple linear regression analysis of two independent variables and one dependent variable. The results showed that both service quality and price had a significant influence on purchasing decisions at the Kedai Belikopi, Mojosongo Branch.

Keywords: *Price*¹; *Service Quality*²; and *Purchase Decision*³

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Belikopi Cabang Mojosongo. Data yang digunakan merupakan data primer dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Kedai Belikopi Cabang Mojosongo. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dari dua variabel independen dan satu variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Belikopi Cabang Mojosongo.

Kata kunci: Harga¹; Kualitas Pelayanan²; dan Keputusan Pembelian³

LATAR BELAKANG

Saat ini orang menghabiskan waktu di kedai kopi di kota-kota besar. Fenomena ini berkaitan erat dalam berbagai kalangan, baik kelas atas maupun menengah, dan usia remaja sampai dewasa. Padahal, minum kopi menjadi ritual wajib sekelompok orang dan menciptakan cara hidup "No Coffee, No Worker". Sebuah fenomena kemunculan berbagai kedai kopi di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir terakhir Hal ini

Received April 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted Juni 24, 2023

* Fadilla Budiardhani, fadillakmr@gmail.com

ditunjukkan dengan peningkatan signifikan jumlah kafe dalam beberapa tahun terakhir dan konsumsi kopi rumah tangga. Total kedai kopi di Indonesia melonjak hingga tiga kali lipat dari 1.083 kedai di tahun 2016 hingga mencapai 2.937 kedai di tahun 2019, dan jumlah ini semakin berkembang. Dengan jumlah outlet saat ini, Toffin memperkirakan jumlah totalnya Pendapatan warung kopi yang ada di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun. Salah satu kedai kopi tersebut adalah kedai Belikopi.

Belikopi merupakan sebuah merek lokal Indonesia yang menjual beragam minuman varian menu kopi dan nonkopi. Belikopi juga menyediakan aneka ropang atau roti panggang dengan beragam topping. Coffee shop itu memiliki 74 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain dinein atau makan di tempat, kedai kopi ini juga menyediakan sistem take away dan tersedia di beberapa aplikasi pengiriman makanan. Belikopi mengusung konsep desain interior industrial minimalis di seluruh outletnya, memberikan kesan nyaman dan modern. Kedai Belikopi buka setiap hari dari pukul 08.00 sampai 22.00 WIB.

Belikopi menawarkan beragam minuman varian kopi dan non-kopi. Untuk varian kopinya, tersedia Vanilla Latte, Cappuccino, Americano, Kopi Milo, Kopi Machiato, Kopi Jelly, Kopi Susu Gula Aren, Kopi Susu Bandung, Kopi Hitam, Kopi Chocolate, Kopi Avocado, dan masih banyak lagi. Untuk varian non-kopi tersedia Matcha, Caramel Susu, Cheese Milk Tea, Avocado, Chocolate, Milo Boba, Ice Petik Mangga, dan sebagainya. Belikopi juga menyajikan minuman dengan porsi 1 liter antara lain 1 Liter Petik Mangga, 1 Liter Kopi Hitam, 1 Liter Kopi Susu Gula Aren, 1 Liter Chocolate, hingga 1 Liter Cappuccino. Harga minumannya dibanderol mulai dari Rp7.500 hingga Rp15.000, sedangkan untuk porsi 1 liter dibanderol mulai dari Rp37.500 sampai dengan Rp75.000. Selain minuman, Belikopi juga menawarkan menu Ropang atau roti panggang dengan berbagai varian topping mulai dari Ropang Original, Chocolate, Nougat, Cheese, Srikaya, Ham Cheese, Boba, hingga Oreo. Harganya dibanderol mulai dari Rp7.500 hingga Rp12.500

Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk sesuatu produk atau barang tertentu. Industri menerapkan harga berdasarkan beberapa cara. Pada perusahaan di kebanyakan kasus, manajer departemen dan lini produk biasanya bertanggung jawab atas penetapan harga. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tapi sebaliknya, harganya diartikan dengan total yang pembeli bayarkan. Pada hal ini, harganya adalah bagaimana penjual dapat membedakan tawarannya dari para pesaingnya. Sampai harga bisa dianggap termasuk dalam fungsi diferensiasi produk pemasaran. Penjual memiliki berbagai tujuan saat menentukan harga produk mereka. Tujuan mereka termasuk:

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian padapenjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Menurut Kotler (2019), mengartikan kualitas pelayanan merupakan salah satu cara evaluasi konsumen ke tingkat layanan yang diperoleh dengan tingkat layanan yang diharapkan . jika pelayanan yang diterima atau dialami seperti yang diharapkan, kemudian kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan Kepuasan yang dihasilkan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan berharap menjadi pelanggan tetap. Menurut Tamu dan Davis(2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kondisi yang dinamis terkait dengan produk layanan, orang, proses, lingkungan yang dapat dilakukan dan/atau melebihi harapan konsumen menurut Abdullahi dan Tantri (2019) adalah kualitas pelayanan fitur umum dan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan yang perusahaannya dapat memenuhi harapan konsumen

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian merupakan pemikiran yang dimiliki individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor manajemen yang paling penting dalam pemasaran, karena keputusan pembelian inilah yang menjadi dasar terciptanya produk pembelian, keputusan konsumen merupakan tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi di antara merek-merek yang dipilih (Kotler dan Keller Kurniasaris 2013). Sebaliknya masing-masing (Petro dan Johnson dalam Nathalia dan Mulyana, 2014) mengatakan keputusan tersebut Membeli adalah proses integratif dimana informasi digabungkan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. beberapa waktu kemudian besar artinya keputusan pembelian merupakan salah satu sikap konsumen berdasarkan pilihan alternatif yang tersedia sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau kelompok.

Pengambilan keputusan setidaknya memiliki beberapa proses atau tahapan (Lee and Johnson Putra dkk, 2014) yaitu. mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Selain itu, pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan beberapa pihak terlibat dalam proses pengambilan keputusan (private dan Irawa, Putra et al, 2014), yaitu. promotor, influencer, pengambil keputusan (decision makers), pembeli (buyer) dan pengguna (user).

Berdasarkan uraian diatas saya tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian konsumendengan menambahkan variabel, sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kedai Belikopi Mojosongo)”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemeblian di Kedai Belikopi Mojosongo. Alasan lokasi ini menjadi objek penelitian sekarang karena Kota Surakarta terdapat banyak penjual kopi sehingga memudahkan dalam melakukan pencarian data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian dimana berdasarkan pada filosofi positivisme (berdasarkan empiris) untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, biasanya teknik pengambilan sampel random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang objektif dan analisis data berupa angka atau kuantitas (kuantitatif) atau statistik, untuk menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono (2018, hlm. 14). Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden literasi keuangan dan manajemen keuangan. Sumber data dalam penelitian ini adalah primer. Sumber data primer adalah informasi yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian (Sugiyono (2018:456). Populasi pada penelitian ini adalah pada konsumen Belikopi Mojosongo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan simple random sampling. Berdasarkan total populasi maka semua menjadi sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini, dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 57 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1.) Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Harga

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x1
x11	Pearson Correlation	1	.750**	.745**	.610**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
x12	Pearson Correlation	.750**	1	.563**	.566**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
x13	Pearson Correlation	.745**	.563**	1	.630**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57
x14	Pearson Correlation	.610**	.566**	.630**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57
x1	Pearson Correlation	.897**	.823**	.869**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator (X11, X12, X13, X14) harga terhadap total skor konstruk (X1) menunjukkan hasil yang signifikan (dilihat dari tanda bintang 2 dibawah tabel). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah **Valid**.

b. Variabel kualitas pelayanan

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x2
x21	Pearson Correlation	1	.594**	.159	.417**	.375**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.239	.001	.004	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x22	Pearson Correlation	.594**	1	.214	.083	.292*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.110	.541	.028	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x23	Pearson Correlation	.159	.214	1	.284*	.370**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.239	.110		.032	.005	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x24	Pearson Correlation	.417**	.083	.284*	1	.352**	.668**
	Sig. (2-tailed)						
	N	57	57	57	57	57	57

	Sig. (2-tailed)	.001	.541	.032		.007	.000
	N	57	57	57	57	57	57
x25	Pearson Correlation	.375**	.292*	.370**	.352**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.004	.028	.005	.007		.000
	N	57	57	57	57	57	57
x2	Pearson Correlation	.759**	.641**	.606**	.668**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator (X21, X22, X23, X24, X25) kualitas pelayanan terhadap total skor konstruk (X2) menunjukkan hasil yang signifikan (dilihat dari tanda bintang 2 dibawah tabel). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah **Valid**.

c. Variabel keputusan pembelian

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	Y	
y1	Pearson Correlation	1	.469**	.581**	.046	.383**	.160	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.732	.003	.234	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y2	Pearson Correlation	.469**	1	.713**	.367**	.288*	.363**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.030	.006	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y3	Pearson Correlation	.581**	.713**	1	.164	.397**	.382**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.221	.002	.003	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y4	Pearson Correlation	.046	.367**	.164	1	.314*	.281*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.732	.005	.221		.017	.034	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y5	Pearson Correlation	.383**	.288*	.397**	.314*	1	.541**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.003	.030	.002	.017		.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
y6	Pearson Correlation	.160	.363**	.382**	.281*	.541**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.234	.006	.003	.034	.000		.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
Y	Pearson Correlation	.640**	.782**	.803**	.524**	.710**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6) keputusan pembelian terhadap total skor konstruk (Y) menunjukkan

hasil yang signifikan (dilihat dari tanda bintang 2 dibawah tabel). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah **Valid**.

2. Uji Reabilitas

a. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.879	4

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variable karakteristik harga (X1) memiliki nilai Cornbach Alpha 87,9% yang dikatakan **Reliabel/Valid**

b. Variabel Kualitas pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.696	5

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variable karakteristik kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai Cornbach Alpha 69,6% yang dikatakan **Reliabel/Valid**

c. Variabel Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.774	6

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variable karakteristik keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cornbach Alpha 77,4% yang dikatakan **Reliabel/Valid**

2.) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Coefficient Correlations^a

Model		x2	x1
1	Correlations	x2	1.000
		x1	-.508
	Covariances	x2	.012
		x1	-.005

a. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.667	1.941		.344	.733		
x1	.536	.092	.460	5.831	.000	.742	1.348
x2	.742	.109	.537	6.816	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: y

Hasilnya menunjukkan bahwa baik variabel independent x1 maupun x2 masing-masing menunjukkan nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

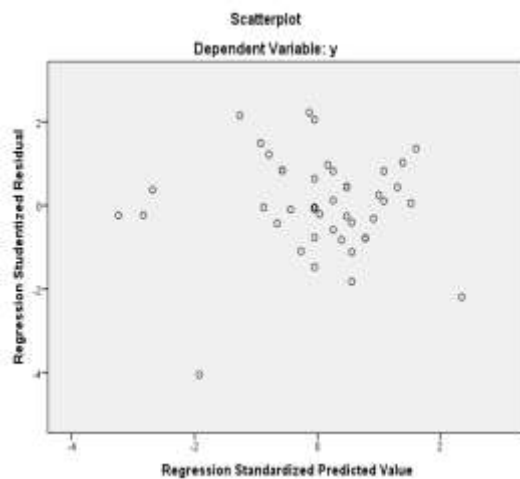
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.08684
Cases < Test Value	19
Cases >= Test Value	38
Total Cases	57
Number of Runs	24
Z	-.703
Asymp. Sig. (2-tailed)	.482

a. Median

Hasil output SPSS menunjukkan keadaan yang signifikan, hal ini berarti residual adalah tidak random atau terjadi autokorelasi

3. Uji Heterokedastisitas



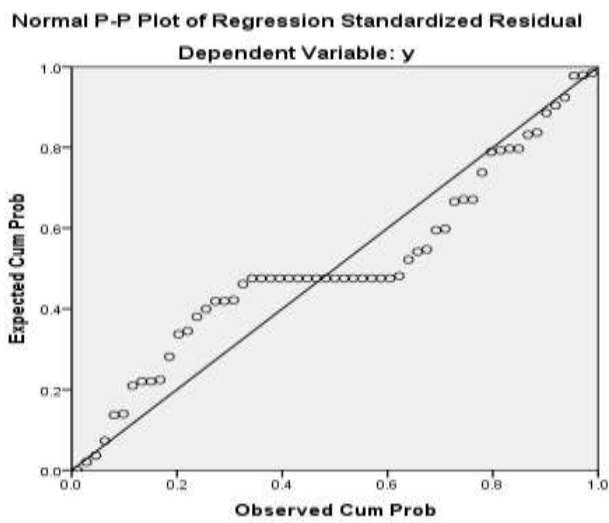
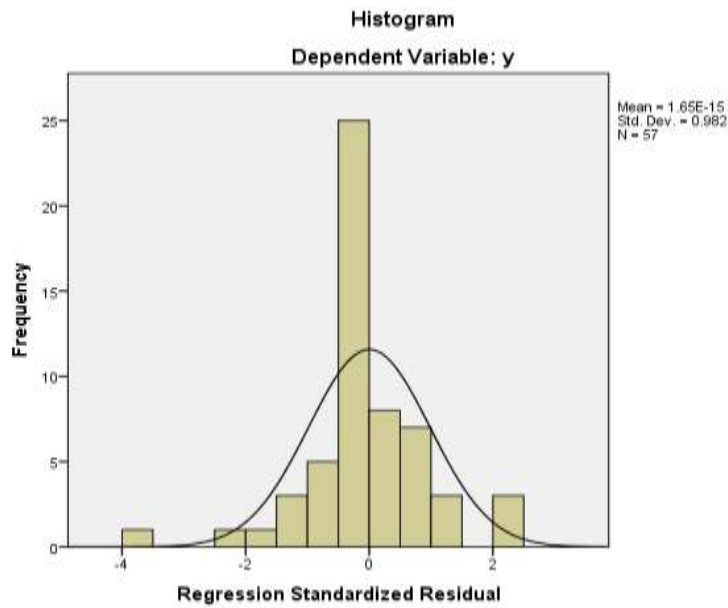
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.465	1.466		.999	.322
	x1	.020	.069	.046	.291	.772
	x2	-.043	.082	-.083	-.524	.602

a. Dependent Variable: ABSRes_1

Terlihat bahwa P.Value (Sig) dari variabel x1 dan x2 tidak ada yang signifikan, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa titik-titik pada data diatas menyebar serta tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40730811
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.150
	Negative	-.154
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

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

Pada uji hasil histogram, garis melengkung ke atas seperti membentuk gunung. Dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Dilihat dari P-Plot regression Standardized Residual dikatakan normal karena titik persebaran berada disekitar garis diagonal.

3.) Teknik Analisis Data

1. Uji F (Uji ketetapan model)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.565	2	167.282	81.447	.000 ^b
	Residual	110.909	54	2.054		
	Total	445.474	56			

- a. Dependent Variable: y
- b. Predictors: (Constant), x2, x1

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 81.447 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Kedai Belikopi sudah tepat.

2. Uji T (Uji Signifikansi)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.667	1.941		.344	.733
	x1	.536	.092	.460	5.831	.000
	x2	.742	.109	.537	6.816	.000

a. Dependent Variable: y

- a. Pengujian signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.831 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Belikopi cabang mojosongo” terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 6.816 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Belikopi cabang mojosongo” terbukti kebenarannya.

3. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.742	1.433

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,742 (dibulatkan menjadi 0,70) artinya 70% variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh variasi himpunan variabel independen dalam model tersebut. Sisanya 30% diterangkan oleh variabel lain diluar model, yang terangkum dalam kesalahan random.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.831 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Belikopi cabang mojosongo” terbukti kebenarannya.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut, harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Waro, 2015). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen kedai belikopi Mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan harga dibanding kompetitornya apakah harganya lebih murah atau mahal dan juga memperhatikan manfaat dari produk yang dijualnya.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 6.816 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Belikopi cabang Mojosongo” terbukti kebenarannya.

Lewis dan Booms dalam (Ariescy et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Fabtaghun Haqiqi, Khuzaini (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen kedai Belikopi Mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dan melakukan pelayanan secara ramah dan lebih memberikan promo-promo yang diberikan dibanding para kompetitornya agar para konsumen lebih memilih Kedai Belikopi ketimbang competitor kopi lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Belikopi cabang Mojosongo.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Belikopi cabang Mojosongo.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

A. Bagi Kedai Belikopi cabang Mojosongo.

- a. Kedai Belikopi Mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan harga dibanding kompetitornya apakah harganya lebih murah atau mahal dan juga memperhatikan manfaat dari produk yang dijualnya.
- b. Kedai Belikopi Mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dan melakukan pelayanan secara ramah dan lebih memberikan promo-promo yang diberikan dibanding para kompetitornya agar para konsumen lebih memilih Kedai belikopi ketimbang competitor kopi lainnya.
- c. Kedai Belikopi Mojosongo sebaiknya semakin meningkatkan kepercayaan kepada konsumen bahwa melakukan pembelian di kedai Belikopi mojosongo tidak merugikan dalam proses transaksi saat melakukan transaksi.
- d. Kedai Belikopi mojosongo lebih berusaha agar konsumen yakin bahwa melakukan pembelian di kedai belikopi mojosongo merupakan keputusan yang tepat dari pada memilih competitor kopi lainnya.

- B. Bagi Peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian hendaknya menambah variabel lainnya

DAFTAR REFERENSI

Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. Vol. 1. No. 1. 2018.

Haqiqi, Fabtaghun, and Khuzaini Khuzaini. "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.4 (2020).

Fransiska, Indah, dan Putu Nina Madiawati. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung." *eProsiding Manajemen* 8.4 (2021).

Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo." *Journal Of Management, Business And Education* 8.1 (2021): 70-78.

Indahsari, Laili Nur, and May Roni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo." *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah* (2022): 51-60.