

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *COFFEE SHOP* PESEN KOPI CABANG KETABANG SURABAYA

Mario Yudha Tama
Marioyudha50@gmail.com
Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of product quality, price, and service quality on purchasing decisions at Coffee Shop Pesen Kopi, a branch of Ketabang, Surabaya. The research was quantitative with a causal-comparative as its method. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, there were 100 respondents as the sample; who had bought the product at Coffee Shop Pesen Kopi, a branch of Ketabang, Surabaya. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaires. The data analysis technique used multiple analyses with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded that product quality had a significantly positive effect on purchasing decisions. Likewise, the price had a significantly positive impact on purchasing decisions. On the other hand, service quality had a positive but insignificant effect on purchasing decisions at Coffee Shop Pesen Kopi, a branch of Ketabang, Surabaya.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode kausal komparatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan untuk menentukan sampel pada penelitian. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden yang melakukan keputusan pembelian di *Coffee shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Metode pada penelitian ini menggunakan metode analisis berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di semua kategori bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan pada setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama (Kotler, 2011). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil serupa kafe tenda ataupun warung-warung; bisnis makanan berskala menengah serupa depot, rumah makan dan café; sampai dengan bisnis makanan yang mempunyai skala besar serupa restoran-restoran di hotel berbintang.

Pada masa sekarang ini bisnis *food and beverages* merupakan jenis usaha yang marak dari varian sederhana dengan berbagai tampilan menarik sampai dengan yang unik dari berbagai macam harga yang berbeda sesuai kualitas produk. Oleh sebab itu, pengusaha bisnis dapat menciptakan ide-ide baru serta inovasi dalam perkembangan produk untuk menarik minat konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam mengelola bisnis untuk

meraih keunggulan yang kompetitif dalam bersaing sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk secara terus-menerus dan hal ini menjadikan konsumen simpati serta loyal terhadap produk tersebut.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat di bidang *coffee shop* di Surabaya membuat Pesen Kopi harus berusaha dalam mempertahankan usahanya serta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan berbagai fasilitas khususnya tersedia tempat yang nyaman, aman dan terdapat alunan musik yang membuat pelanggan menikmati suasana. Pesen Kopi Surabaya juga menerapkan strategi pemasaran melalui promosi, misalnya dengan promo cashback menggunakan pembayaran shopee pay 30%, untuk keluaran menu baru biasanya dengan diskon 10%. Hal penting lainnya yaitu membuat inovasi baru, meningkatkan kualitas menu, serta meningkatkan kualitas pelayanan para Barista untuk memberi kepuasan terhadap konsumennya, dan berharap konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus ke Pesen Kopi Surabaya. Kualitas pelayanan sangatlah penting karena bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai acuan terhadap konsumen untuk membandingkan hasil yang diharapkan dengan apa yang dirasakannya dan konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak, sehingga dengan kecocokan produk tersebut dapat memperkirakan keputusan pembelian secara berulang.

Coffee shop Pesen kopi merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang industri *Food and Beverage*, yang didirikan pada tahun 2018. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya adalah *coffee shop* yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi dan waffle. Selain itu, cafe ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. *Coffee shop* Pesen Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang sedang bersaing secara ketat dalam dunia bisnis coffee saat ini. *Coffee shop* ini selama beberapa bulan ini mengalami penurunan dan juga kenaikan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1

Data Penjualan *Coffee shop* Pesen Kopi Bulan Mei 2022-September 2022

Bulan	Cup Reguler	Cup Large	Cup Hot
Mei 2022	7300 Cup	1400 Cup	130 Cup
Juni 2022	6100 Cup	1800 Cup	200 Cup
Juli 2022	5400 Cup	1600 Cup	180 Cup
Agustus 2022	5700 Cup	1300 Cup	160 Cup
September 2022	5900 Cup	1200 Cup	150 Cup

Sumber : *Coffee shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Tahun 2022

Dari tabel 1 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah dimana situasi-situasi pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir bulan ini terdapat pesaing baru yang bisnisnya sama yaitu *coffee shop* yang berada di Surabaya khususnya daerah ketabang kali. Maka dari itu pihak manajemen dituntut untuk dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia *Coffee shop* Pesen Kopi agar bisa kembali melakukan pembelian di *Coffee shop* Pesen Kopi. Untuk dapat bertahan Pesen Kopi harus terus mengembangkan strategi pemasarannya dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

Berdasarkan kajian faktor-faktor yang menjadi penyebab keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) ada 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 6 faktor itu adalah: (1) Pilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. (2) Pilihan merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. (3) Pilihan

penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. (4) Waktu pembelian, yaitu keputusan dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda. (5) Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada satu saat. (6) Metode pembayaran, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan pada penelitian ini dirumuskan (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Coffee shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Coffee shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. (3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Coffee shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan sebagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: (a) Sesuai kebutuhan adalah pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. (b) Mempunyai manfaat adalah produk yang dibeli sangat berarti dan memiliki manfaat bagi konsumen. (c) Ketepatan dalam membeli produk adalah harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk dan produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen. (d) Pembelian berulang adalah Keadaan yang bilamana konsumen merasa puas dengan transaksi yang dilakukan sebelumnya sehingga berniat akan melakukan transaksi kembali dimasa yang akan datang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) ada 8 indikator dalam kualitas produk yaitu: (a) Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi dan produk yang dibeli. (b) Fitur (*feature*) adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. (c) Reliabilitas adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. (d) Konfirmasi (*conference*) adalah kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (e) Daya tahan (*durability*) adalah daya tahan yang menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. (f) *Serviceability* adalah kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki. (g) Estetika (*aesthetic*) adalah

daya tarik produk terhadap bentuk fisik, model atau desain dan sebagainya. (h) Persepsi terhadap kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Harga

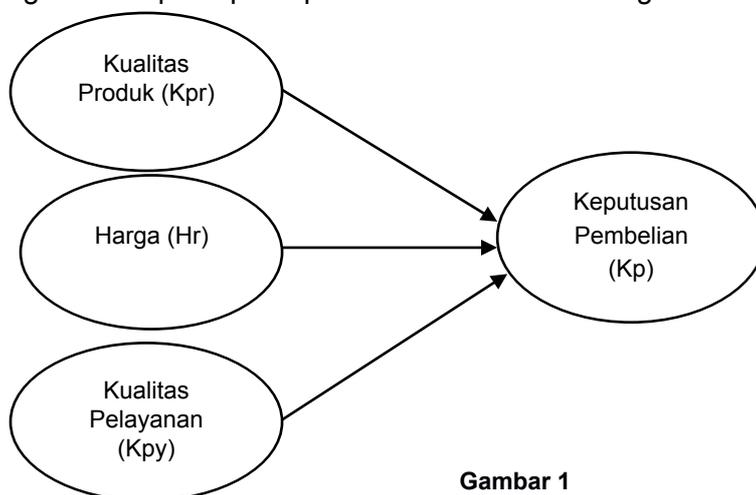
Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan konsumen atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat produk atau jasa tersebut. Indikator-indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) ada 4 indikator dalam harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga adalah dimana jika konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. (b) Harga sesuai kemampuan atau daya minat saing harga adalah dimana konsumen sering melakukan perbandingan harga dari satu produk dengan produk lainnya. (c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga sebagai penentu oleh konsumen yang biasanya konsumen memilih harga yang relatif lebih tinggi diantara dua pilihan barang dikarenakan mereka melihat dari adanya perbedaan kualitas. (d) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah dimana konsumen biasanya memutuskan membeli suatu produk jika memiliki manfaat yang dirasakan lebih besar atau memiliki manfaat sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada saat memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282) ada 5 indikator dalam kualitas pelayanan yaitu: (a) Berwujud (*Tangible*) adalah penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat. (b) Empati (*Emphaty*) adalah kesediaan karyawan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan. (c) Daya tanggap (*Responsive*) adalah kemauan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan tanggap. (d) Keandalan (*Reliabilitasty*) adalah Kemampuan memberikan layanan kepada konsumen dengan cepat, akurat, konsisten dan memuaskan. (e) Kepastian (*Assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:36) Produk yaitu berupa barang yang dapat ditawarkan di pasar untuk dapat dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat digunakan untuk memenuhi kepuasan maupun kebutuhan. Kualitas produk merupakan sesuatu yang harus mendapatkan perhatian penuh dalam perusahaan maupun produsen, kualitas produk yang meningkat berkaitan erat pada kepuasan konsumen, hal tersebut merupakan suatu tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas menyatakan jika tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2019), serta Alamsyah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Jika semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk. Sedangkan terdapat hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi *et al.* (2017) menyatakan jika kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab masih adanya kontroversi maka peneliti maka perlu dilakukan pengkajian kembali keterkaitannya hipotesis dalam penelitian ini.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2011) harga merupakan sejumlah nilai uang yang akan dibebankan atas produk atau jasa untuk jumlah dari suatu nilai yang diukur oleh konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini akan berlaku dalam negara yang miskin, namun faktor dari non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada 10 tahun ini. Harga menjadi ukuran yang digunakan konsumen jika sedang mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan apabila barang yang menjadi keinginan konsumen adalah barang dengan mutu atau kualitas yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya jika barang yang diinginkan konsumen dengan kualitas biasa saja maka harganya tidak terlalu mahal (Indasari, 2019)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tania *et al.* (2020) dan Hakim (2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Daya saing harga memiliki peran penting dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Maulidin (2020) menyatakan jika harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebab masih adanya kontroversi maka peneliti maka perlu dilakukan pengkajian kembali keterkaitannya hipotesis dalam penelitian ini.

H₂ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan suatu produk, jasa, sumberdaya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kebutuhan atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah upaya dalam pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan keinginan yang pelanggan maksud (Tjiptono, 2011)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafi dan Agung (2018), serta Aria Sejati (2016) menyatakan jika keputusan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, penelitian yang dilakukan

oleh Cynthia *et al.* (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab masih adanya kontroversi maka peneliti maka perlu dilakukan pengkajian kembali keterkaitannya hipotesis dalam penelitian ini.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ada *Coffee shop* Pesan Kopi Cabang Ketabang Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode kausal komparatif. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang mempunyai sumber tidak terbatas (*infinite population*) pada konsumen *Coffe Shop* Pesan Kopi Cabang Ketabang Surabaya yang dapat dikatakan jumlahnya konsumen secara tidak pasti setiap harinya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* merupakan suatu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen *Coffe Shop* Pesan Kopi Cabang Ketabang Surabaya. Rumus lemeshow digunakan untuk mengambil jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d = Interval atau Penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

= 97,6

Hasil yang diperoleh yaitu sebesar 97,6 sehingga oleh peneliti maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Jenis data yang digunakan adalah data subjek (*self-report* data). Dimana data ini berupa pengalaman dan karakteristik dari konsumen *Coffee Shop* Pesan Kopi Ketabang Surabaya. Sumber data yang digunakan ialah sumber data primer, yaitu suatu data yang didapatkan langsung dari konsumen *Coffee Shop* Pesan Kopi. Sehingga peneliti mendapatkan jawaban data dalam kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam mengukur variabel peneliti menggunakan Skala Linkert dengan kategori (1) Sangat Tidak Setuju. (2) Tidak Setuju. (3) Netral. (4) Setuju. (5) Sangat Setuju.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk (KPR)

Kualitas produk merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh Kedai Pesan Kopi Cabang Ketabang Surabaya karena kualitas produk yang diberikan secara maksimal akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Indikator dalam kualitas produk adalah (1) Kinerja (*performance*), (2) Fitur (*feature*), (3) Reliabilitas, (4) Konfirmasi (*conference*), (5) Daya Tahan (*durability*), (6) Serviceability, (7) Estetika (*aesthetics*), dan (8) Persepsi Terhadap kualitas (*perceived quality*)

Harga (HR)

Harga merupakan sejumlah uang yang yang dapat ditukarkan dengan memperoleh sebuah produk pada Kedai Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. Indikator dalam harga adalah (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan (KPY)

Kualitas pelayanan merupakan harapan yang diinginkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan suatu pelayanan yang maksimal pada Kedai Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. Indikator dalam kualitas pelayanan adalah (1) Keandalan (*reliability*), (2) Cepat Tanggap (*responsiveness*), (3) Berwujud (*tangible*), (4) Empati (*emphaty*), dan (5) Kepastian (*assurance*)

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan ukuran terhadap kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen Kedai Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. Indikator dalam keputusan pembelian adalah (1) Sesuai Kebutuhan, (2) Mempunyai Manfaat, (3) Ketepatan dalam membeli produk, dan (4) Pembelian berulang

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas mempunyai fungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika alat yang digunakan untuk mendapatkan suatu data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas yang digunakan yaitu korelasi pearson. Signifikansi kualifikasi pearson yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016:53)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban yang diperoleh dari responden melalui pertanyaan yang sudah diberikan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Ghozali (2016:43)

Teknik Analisis Data

Uji Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis deskriptif merupakan cara statistik yang digunakan untuk melakukan suatu analisis data yang menggunakan cara dengan mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagai adanya tanpa mempunyai tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan dalam mengetahui apakah variabel-variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat diketahui dengan pengujian data dengan menggunakan metode normal *probability plot*. Normal *probability plot* dapat dikatakan normal jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka distribusi itu dapat dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:156)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai fungsi untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lain. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak akan terjadi multikolinearitas di antara variabel independen (Ghozali, 2016:104)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka dapat disebut heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak pada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier

Regresi berganda berfungsi untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2016:13). Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPR + \beta_2 HR + \beta_3 KPY + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

KP = Keputusan Pembelian

KPR = Kualitas Produk

HR = Harga

KPY = Kualitas Pelayanan

e = *Standard error*

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dimaksudkan dalam model secara bersama yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:98)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2016:95) Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu menjelaskan terjadinya

hubungan yang kuat. Dalam penelitian ini koefisien (R^2) mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya akan dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak masuk dalam model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t mempunyai fungsi untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi independen (Ghozali, 2016:97). Dalam penelitian ini, uji t berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mana pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha= 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Perusahaan

Kedai pesen kopi merupakan salah satu bisnis kedai kopi yang sedang berkembang pesat di Jawa Timur. Bisnis kedai kopi pesen kopi ini sudah berkembang di beberapa kota yang diantaranya yaitu (Malang, Surabaya, Sidoarjo, Jember, Pasuruan, Madura, dan Gresik). Kedai pesen kopi pertama kali berdiri pada tanggal 8 Agustus 2018, pesen kopi yang paling berkembang pada saat ini yaitu pesen kopi yang berada di wilayah malang. Kedai pesen kopi memiliki beberapa varian menu dan terus berkembang dan menambah varian menunya agar dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Kedai pesen kopi memiliki keunikan dalam konsepnya yang berbeda dengan kedai kopi yang lain. Konsep yang unik dari kedai pesen kopi sendiri yaitu menggunakan desain sederhana dalam menarik lebih banyak konsumen mulai dari pelajar hingga profesional. Konsep sederhana juga diterapkan pada konsumen, harga dan dalam memberikan merek, kesederhanaan itu mempunyai tujuan agar mudah diingat dan selalu disebut. Dengan nama yang sederhana, tetapi akan mempunyai dampak yang besar, karena ketika seseorang konsumen ingin memesan kopi, mereka para konsumen pasti akan menyebutnya pesen kopi. Merek yang berasal dari kata kerja ini akan terus diingat oleh publik, bahkan dari tujuan awal yang tidak ingin pergi ke kedai pesen kopi, nantinya akan tertarik untuk datang dan membeli kopi.

Deskripsi Responden

Penelitian ini memperoleh data dari pembagian kuisioner, hasil dari pembagian kuisioner tersebut memperoleh. Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden dan jumlah dari responden perempuan sebanyak 71. Jumlah dari responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 96 responden dengan dan jumlah dari responden yang berusia 26-35 sebanyak 4 responden. Jumlah dari responden yang melakukan pembelian/transaksi 1-2 kali sebanyak 50 responden dan jumlah dari responden yang melakukan pembelian/transaksi sebanyak 50 responden.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	pertanyaan	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	KPR1	0,00 0	Valid
	KPR2	0,00 0	Valid
	KPR3	0,00 0	Valid
	KPR4	0,00 0	Valid
	KPR5	0,00 0	Valid
	KPR6	0,00 0	Valid
	KPR7	0,00 0	Valid
	KPR8	0,00 0	Valid
Harga (X2)	HR1	0,00 0	Valid
	HR2	0,00 0	Valid
	HR3	0,00 0	Valid
	HR4	0,00 0	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KPY1	0,00 0	Valid
	KPY2	0,00 0	Valid
	KPY3	0,00 0	Valid
	KPY4	0,00 0	Valid
	KPY5	0,00 0	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,00 0	Valid
	KP2	0,00 0	Valid
	KP3	0,00 0	Valid
	KP4	0,00 0	Valid

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa tiap indikator pertanyaan yang mengenai variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid karena nilai dari signifikansinya $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk	0,663	0,60	Reliabel
Harga	0,706	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,771	0,60	Reliabel
Keputusan	0,717	0,60	Reliabel

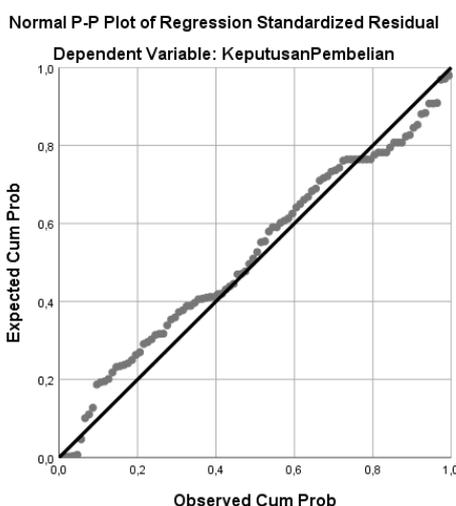
Pembelian
Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa apabila tiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai dari Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka hal ini juga menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada semua variabel layak dan mampu dalam memperoleh data yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan mengamati penyebaran pada titik-titik pada grafik *Normal Probability Plot* maka data dapat dikatakan telah terdistribusi normal dan layak digunakan dalam model regresi. Berikut hasil dari uji *Normal Probability Plot*.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada pengujian normalitas pada gambar 3 menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal atau mendekati normal dengan data yang menyebar pada sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi terdeteksi adanya potensi antar variabel bebas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Asumsi yang dapat dikatakan baik pada uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* \geq 0,10 dan *VIF* \leq 10. Berikut hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

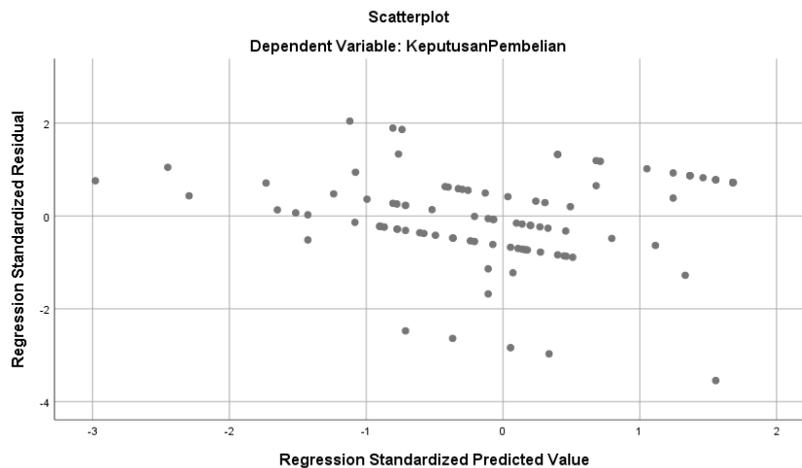
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,951	1,051	Non Multikolinearitas
Harga	0,963	1,039	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,983	1,017	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai tolerance pada seluruh variabel bebas yang didapatkan dari hasil pengujian yaitu $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 sehingga hasil yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar 3



Gambar 3
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tersaji pada gambar 3 yaitu grafik *scatterpot* menunjukkan bahwa data tersebar pada posisi di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas pada penyebaran titik tersebut, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan regresi dan layak digunakan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil dari analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients	
			Std. Error
1	(Constant)	3,575	3,198
	KualitasProduk	,191	,073
	Harga	,304	,096
	KualitasPelayanan	,055	,079

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi yang terdapat pada tabel 5 yaitu:

$$KP = 3,575 + 0,191KPR + 0,304HR + 0,055KPY + e$$

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan berguna untuk mengetahui apakah model penelitian variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan apakah dapat layak atau tidak sebagai model penelitian. Berikut hasil dari Uji F yang disajikan pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,534	3	25,178	7,359	,000 ^b
	Residual	328,466	96	3,422		
	Total	404,000	99			

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari uji F yang tersaji pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa model regresi yang dideterminasi adalah layak dan analisis dapat dilanjutkan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,565	,74653

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi yang terlihat bahwa nilai R square yaitu sebesar 0,578 atau 57,8% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 57,8% dan sedangkan sisanya sejumlah 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang diantaranya seperti: promosi, citra merek, lokasi dan lain sebagainya.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Kriteria dalam pengujian t yaitu apabila besar nilai signifikansi pada uji t sig < 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari uji t yang disajikan pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	2,605	0,011	Berpengaruh positif signifikan
Harga	3,171	0,002	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Pelayanan	0,693	0,490	Berpengaruh positif tidak signifikan

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

1. Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 8, variabel independen kualitas produk menghasilkan nilai koefisien positif yaitu sebesar 2,605 dan nilai signifikansi sebesar 0,011. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 18, variabel independen harga menghasilkan nilai koefisien positif yaitu sebesar 3,171 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima karena variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 18, variabel independen kualitas pelayanan menghasilkan nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,693 dan nilai signifikansi sebesar 0,490. Dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak karena variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya. Kualitas produk yang baik memberikan peranan penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian produknya. Kualitas produk yang baik juga akan memberikan dampak bagi *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya karena jika kualitas produk maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2012) kualitas produk merupakan suatu tingkatan kualitas yang menjadi harapan dan pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut memenuhi kebutuhan maupun harapan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rosita (2017) dan Putra (2020) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh supriyadi *et al.* (2017) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh positif harga memiliki pengaruh terhadap berapapun harga yang ditetapkan oleh *coffee shop* pesen kopi konsumen tetap melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa puas terhadap cita rasa kopi yang dimiliki *coffee shop* pesen kopi. Sedangkan pengaruh signifikansi mempunyai arti jika harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyaknya varian menu yang sesuai dengan cita rasa konsumen, semakin *best seller* menu yang ada maka harga menu tersebut akan semakin mahal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fikri

(2019), Brestillani (2020), dan Setiawan (2021) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh listighfaroh (2020) yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya. Pemberian pelayanan yang baik juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Hal ini menjelaskan jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya dalam memberikan pelayanan (kemauan pelayanan membantu pelanggan untuk memilih varian menu, kesiapan karyawan yang baik dalam melayani pembeli, dan pelayan yang tanggap dalam merespon pembeli) dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan tidak signifikan diartikan sebagai konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan karena lebih memilih varian rasa produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya, sehingga kualitas pelayanan menjadi simbol saja dan tidak memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Putra (2020) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tambariki (2018) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan maka mendapatkan hasil yang diperoleh dan dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya. Hal ini dapat disimpulkan jika kualitas produk yang baik dan peningkatan dalam kualitas produk maka akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian konsumen. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh positif harga memiliki pengaruh terhadap berapapun harga yang ditetapkan oleh *coffee shop* pesen kopi konsumen tetap melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa puas terhadap cita rasa kopi yang dimiliki *coffee shop* pesen kopi. Sedangkan pengaruh signifikansi mempunyai arti jika harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyaknya varian menu yang sesuai dengan cita rasa konsumen, semakin *best seller* menu yang ada maka harga menu tersebut akan semakin mahal. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya. Hal ini menjelaskan jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya dalam memberikan pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan tidak signifikan diartikan sebagai konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan karena lebih memilih varian rasa produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* pesen kopi cabang ketabang surabaya, sehingga kualitas pelayanan menjadi simbol saja dan tidak memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang ada pada penelitian dalam proses pembuatan penelitian ini yang diantara lain yaitu: (1) Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang diwakilkan dengan 100 responden saja, dimana jika menginginkan hasil yang lebih baik lagi maka

sampel yang digunakan dapat lebih dari 100 responden. (2) Penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak semua tanggapan sampel mencerminkan situasi yang aktual dan mungkin terjadinya jawaban yang bias. (3) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang antara lain yaitu sebagai berikut: (1) Bagi *Coffee shop* Pesen Kopi diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk minumannya. Dapat dilakukan dengan cara mengoptimalkan dari dimensi kualitas produk, maka dapat meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga dapat menimbulkan terjadinya peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Bagi *Coffee shop* Pesen kopi diharapkan agar menepatkan harga yang terjangkau serta harga yang mampu bersaing dengan kompetitor sehingga *coffee shop* Pesen kopi dapat menjadi pilihan pertama bagi konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Bagi *Coffee shop* Pesen kopi diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dengan lebih ramah, cepat, dan tanggap kepada konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti seperti citra merek, promosi, lokasi, brand ambassador dan lain-lain yang mempengaruhi konsumen faktor dalam penentuan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arianto, N. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung. *Riset Manajemen* 8(9): 1-23
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Indasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, P. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi II*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2013. *Principles of marketing*. Twelveth Edition. Pearson Publication. Baston. Terjemahan S. Damos. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. dan _____. 2016. *Principles of marketing*. Fiveteenth Edition. Pearson Publication. Baston. Terjemahan S. Damos. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kelima belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. Bandung
- Thompson, M. A. 2016. *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings*. Mcgraw-Hill Education. New York
- Tjiptono, F. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta