

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nia Novita Sari
nianovts@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the correlation between product quality, service quality, and price on the purchasing decisions at Pesen Kopi Ketabang Surabaya. The large number of people who are looking for contemporary coffee places has made business competition in the coffee shop increasingly challenging. Every business person is required to be creative in every aspect in order to be able to create the latest ideas and innovations and be ready to face industry competition. The population was customers who had bought products at Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Since there was an unlimited (infinite) number of people within a population, the Lemeshow formula was used. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Moreover, the research was quantitative. The data were primary. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The result indicated that product quality, service quality, and price had a positive and significant effect on the purchasing decision at Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Additionally, the determination coefficient test result showed that the product quality, service quality, and price contributed of 58.8% to the purchasing decision. Meanwhile, the rest of the 41.2% were affected by the other variables.

Keywords: *product quality, service quality, price, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Banyaknya masyarakat yang mencari tempat kopi kekinian membuat persaingan bisnis dalam bidang *coffee shop* semakin ketat. Setiap pelaku bisnis dituntut menjadi kreatif dalam setiap aspeknya agar dapat menciptakan ide-ide dan inovasi terbaru serta siap dalam menghadapi persaingan industri. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya yang tidak diketahui jumlahnya populasinya karena sangat banyak dan tidak terbatas maka setelah digunakan rumus Lemeshow ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 58,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan teman-temannya.

Peluang ini banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mengembangkan ide-ide kreativitas mereka. Karena di era modern seperti ini banyak remaja mencari tempat kopi kekinian. Dengan banyaknya pebisnis persaingan semakin ketat dalam bidang ini. Setiap pelaku bisnis dituntut menjadi kreatif dalam setiap aspeknya agar dapat menciptakan ide-ide dan inovasi terbaru serta siap dalam menghadapi persaingan industri yang semakin meningkat ini. Kecenderungan untuk mengonsumsi kopi kekinian menjadi hal yang lumrah dilakukan, lebih-lebih bagi sebagian orang yang mengklaim dirinya sebagai “pecinta kopi dan anak senja”.

Pesen Kopi adalah salah satu usaha *coffee shop* yang dirintis sejak Juni tahun 2018. Tempat di Jl. Ketabang Kali No. 45 Genteng Surabaya. Awalnya *coffee shop* ini menggunakan konsep “*coffee to go*” tapi *coffee shop* ini bisa dibuat untuk nongkrong bareng kerabat. Sebelum adanya *Covid-19*, ada beberapa meja dan kursi yang disiapkan untuk pembeli yang akan mau meminum kopi ditempat dengan nuansa halaman rumah. Setelah adanya *Covid-19* meja dan kursi dikurangi dan sampai saat ini tidak ditambah lagi. Tapi para pelanggan Pesen Kopi tidak mengurangi rasa untuk kembali lagi ke Pesen Kopi Ketabang. Mereka membeli kopi dan *snack* tersebut lalu dinikmati di sepanjang Kali Ketabang yang berada di depan Pesen Kopi.

Surabaya selain disebut sebagai kota pahlawan sekaligus merupakan kota metropolitan tersebar kedua setelah DKI Jakarta di Indonesia, tak jarang di Surabaya menyimpan tempat *coffee shop* yang tersebar pada setiap lokasi di daerahnya. Awalnya Pesen Kopi di Surabaya memiliki 5 cabang di Surabaya tapi sekarang cabang Pesen Kopi di Surabaya cuma ada 1 yaitu di Ketabang. Inovasi-inovasi di cabang Ketabang membuat *coffee shop* ini masih bertahan sampai sekarang. Inovasi menu andalan kopi susu *creamy*, keunikan tersebut merupakan kegemaran bagi kaum muda pecinta kopi kekinian khas Pesen Kopi. Selain inovasi menu kopi susu *creamy*, kopi klepon adalah inovasi pertama kopi dengan unsur rasa klepon. Pesen Kopi juga tidak hanya memunculkan menu kopi saja tapi banyak menu *non* kopi yang tersedia di Pesen Kopi. Di Pesen Kopi juga ada beberapa jenis cemilan yang cocok buat diminum dengan menu minumannya. Seiring perkembangan zaman, inovasi *coffee shop* dari Pesen Kopi yang merilis tiktok *series* dan memberikan gratis kopi untuk yang ulang tahun hari itu.

Selama tahun 2022 penjualan Pesen Kopi mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Berikut penjualan Pesen Kopi tahun 2022 selama sembilan bulan, yaitu:

Tabel 1
Penjualan Pesen Kopi Bulan Januari - September 2022

Bulan	Penjualan (RP)	Kenaikan / Penurunan	Presentase
Januari	7.478.963	-	-
Februari	6.232.975	- 1.245.988	- 16,7%
Maret	9.310.285	3.077.310	49,4%
April	12.081.303	2.771.018	29,8%
Mei	14.170.960	2.089.657	17,3%
Juni	10.749.094	- 3.421.866	- 24,1%
Juli	13.664.419	2.915.325	27,1%
Agustus	12.145.180	-1.519.239	- 11,1%
September	11.943.432	-201.748	- 1,66%

Sumber : Penjualan Pesen Kopi bulan Januari 2022 - September 2022

Dari sisi penjualan Pesen Kopi, menurut hasil data bulan Juni 2022 mengalami penurunan yang sangat banyak dan mengalami permasalahan dalam pembelian konsumennya, dimana konsumen berpikir untuk mencari tempat baru yang *instagramable*. Dikarenakan saat itu *Covid-19* sudah mulai berkurang dan banyaknya *coffee shop* baru mulai bermunculan menyebabkan penurunan di bulan itu. Sehingga perlu terus berinovasi dalam

produknya dengan meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar Pesen Kopi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Tabel 2
Coffe Shop di Area Surabaya

No	Kelas I	Kelas II	Kelas III	Kelas IV
1.	Starbucks	Janji Jiwa	Jokopi	Sedulur Tunggal Kopi (STK)
2.	Excelso	Kopi Kenangan	Pesen Kopi	Kofibrik
3.	Calibre Coffe	Lain Hati	Beli Kopi	Angkringan

Sumber: Coffe Shop di Surabaya

Berdasarkan Tabel 2, tampak bahwa pesaing Pesen Kopi di Surabaya cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman menu dan kualitas menu yang ditawarkan *coffee shop* lain. Permasalahan yang dihadapi oleh Pesen Kopi adalah dari kualitas pelayanan yang lambat ketika ramai, sedikitnya tempat duduk untuk menunggu ketika ramai. Dari kualitas produk adalah ketika tidak menggunakan es batu maka takaran hanya setengah gelas (tidak penuh). Harga yang mungkin dianggap kurang menjangkau dan kurang kompetitif dengan *coffee shop* pesaing.

Dari permasalahan diatas hal yang perlu dilakukan oleh pesen kopi untuk menaikkan rating dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan seperti menambah jumlah karyawan serta memperbaiki prosedur dalam melayani pelanggan, merenovasi tempat supaya lebih nyaman dan *instagramable*. Dari permasalahan kualitas produk yang harus dibenahi yaitu membuat SOP yang berbeda antara pesanan menggunakan es batu dengan pesanan tanpa es batu. Dari segi harga perlu adanya diskon pada *event* tertentu salah satunya hari jadi pesen kopi.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian 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.

Sejumlah faktor yang dipertimbangkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh penelitian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:230) kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli dan menggunakan produk. Produk yang dibuat harus menunjukkan karakteristik yang bermutu dan sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, produk yang baik dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga pelanggan dapat menikmati produk yang dibuat oleh perusahaan yang akan menstimulasi pelanggan untuk memberi produk yang disediakan.

Kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi tujuan yang dicapai perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Sunyoto (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode di perusahaan-

perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk

Dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utomo *et al.*, (2019) menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Laila dan Sudarwanto (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fitriah dan Budiyanto (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Putra dan Satrio (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Laila dan Sudarwanto (2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Mauludhin dan Suprihhadi (2018) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya?; (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya?; (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya; (2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pesen Kopi Kebabang Surabaya; (3) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pesen Kopi Kebabang Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar. Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam pengertian sempit, kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang tidak memiliki kecacatan. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas produk dalam hal menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan. Produk menjadi target fokus kegiatan pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sebagai konsumsi dan alat untuk menjangkau tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam melakukan pembelian produk dan memungkinkan perusahaan untuk dapat mengevaluasi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika konsumen sudah merasa puas dengan ekspektasinya terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah.

Harga

Menurut Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya

(pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Serangkaian tujuan harus konsisten dengan cara perusahaan memilih berdasarkan posisi kompetitif relatifnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:227) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pembeli sering membuat keputusan untuk membeli setelah mempertimbangkan beberapa pilihan produk atau jasa yang ditawarkan pada dirinya. Analisis ini merupakan proses dari beberapa langkah, tingkatan, serta faktor yang mempengaruhinya secara konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dengan strategi penetapan harga. Menurut Utomo *et al.*, (2019) kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga kualitas produk sangat penting bagi konsumen, karena semakin baik produk yang menawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, sehingga produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Utomo *et al.*, (2019), Fitriah dan Budiyo (2020), Putra dan Satrio (2020) serta Mauludhin dan Suprihadi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pesen Kopi Ketabang Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu syarat keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari cara memberikan layanan yang seimbang atau melebihi harapan konsumen dengan baik dan berkualitas. Suatu kewajiban kualitas layanan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan konsumen. Menurut Fitriah dan Budiyo (2020) kualitas pelayanan adalah harapan yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan pelayanan secara maksimal yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai *service* atau jasa yang ditujukan oleh pemilik jasa yang berupa kemampuan, keramahan, hubungan, kecepatan, dan kemudahan yang ditujukan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen serta dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Utomo *et al.*, (2019) serta Fitriah dan Budiyo (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Putra dan Satrio (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya.

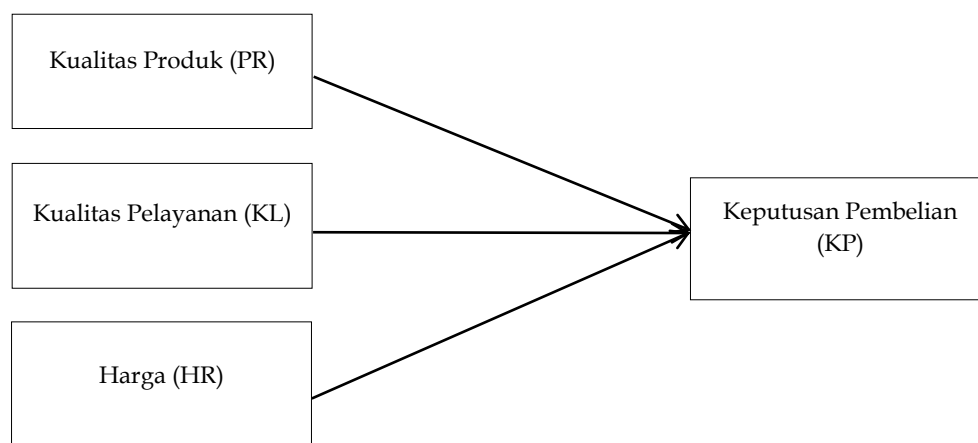
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dengan strategi penetapan harga. Menurut Putra dan Satrio (2020) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih dan dibayarkan konsumen agar dapat memperoleh barang dan jasa. Dalam hal ini harga bisa menghasilkan pendapatan penjualan karena harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Utomo *et al.*, (2019), Putra dan Satrio (2020) serta Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Mauludhin dan Suprihhadi (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:5) metode penelitian merupakan metode ilmiah guna memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat dikembangkan, ditemukan dan dibuktikan dengan ilmu tertentu sehingga dapat dipergunakan kembali untuk pemahaman, memecahkan dan merumuskan masalah penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu suatu penelitian mengenai hubungan sebab akibat. Minat peneliti yaitu melakukan penelitian tentang hubungan kausal agar dapat menyatakan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel yang diteliti yaitu variabel independen kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui pernah melakukan pembelian pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2017:122). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dikarenakan sangat besarmaka ditentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow Arikunto (2016:73), yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyektif, yaitu jenis data berbentuk pandangan, perilaku, pengetahuan, atau karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian melalui kuisioner yang akan disebarakan secara langsung maupun secara tidak langsung (*online*) kepada responden. Memberi responden kuisioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait data yang dibutuhkan. Menurut Abdullah (2015:246) data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama melalui hasil pengisian kuisioner. Dari definisi data primer tersebut dapat dikatakan bahwa data yang didapat langsung dari sumbernya terkait variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan secara online guna melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer. Kuesioner disebarakan kepada responden dengan menggunakan media *google from*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (PR), kualitas pelayanan (KL) dan harga (HR) yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Y) keputusan pembelian (KP). Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam hal ini Pesen Kopi ingin memberikan kopi yang terbaik dengan aroma dan cita rasa yang mempunyai ciri khas tertentu agar disukai oleh konsumen. Terdapat indikator yang dapat mengukur kualitas produk makanan yaitu : a) Varian produk Pesen Kopi; b) Penampilan produk Pesen Kopi; c) Porsi produk Pesen Kopi; d) *Temperature* produk Pesen Kopi; e) Aroma produk Pesen Kopi; f) Rasa dan Tekstur produk Pesen Kopi

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan Pesen Kopi Ketabang Surabaya

dalam memberikan pelayanan dan tingkat keandalan terbaik dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui indikator, sebagai berikut: a) *Reliability*; b) *Responsiveness*; c) *Assurances*; d) *Empathy*; f) *Tangibles*.

Harga

Harga merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Terdapat beberapa indikator harga adalah sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga produk Pesen Kopi; b) Daya saing harga produk Pesen Kopi; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Pesen Kopi; d) Kesesuaian harga produk Pesen Kopi dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Pesen Kopi Ketabang Surabaya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat indikator keputusan pembelian konsumen yaitu: a) Pemilihan produk Pesen Kopi; b) Pemilihan merek produk Pesen Kopi; c) Pemilihan tempat penyalur produk Pesen Kopi; d) Waktu pembelian produk Pesen Kopi; e) Jumlah pembelian produk Pesen Kopi; f) Metode pembayaran produk Pesen Kopi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang didapatkan dan dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghazali (2016:53) yaitu jika nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Kurniawan dan Pupitaningtyas (2016:97) uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2016:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikarenakan pada penelitian ini variabel indepen yang digunakan lebih dari satu, maka disebut model analisis regresi linier berganda. Rumus persamaan regresi yang ada pada penelitian ini yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 KL + \beta_3 HR + e$$

Keterangan :

- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- KP : Keputusan Pembelian
- PR : Kualitas Produk
- KL : Kualitas Pelayanan
- HR : Harga
- e : *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat. Uji normalitas pada penelitian ini dalam program SPSS menggunakan analisis grafik histogram dengan melihat pola grafik *normal probability plot* antara nilai residual dengan nilai prediksi variabel. Menurut Ghozali (2016:156) sebuah data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel independen. Pada program SPSS terdapat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* untuk mengetahui adanya multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu jika nilai $VIF \geq 10$ atau nilai $tolerance \leq 0,10$, maka dikatakan terjadi multikolinieritas dalam model regresi, dan sebaliknya model regresi tidak terjadi multikolinieritas jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai $tolerance \geq 0,10$ (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya potensi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila grafik *scatterplot* menunjukkan sebaran data residual hasilnya membentuk pola tertentu yang teratur, maka disebut heteroskedastisitas Ghazali (2016:143). Selain itu heteroskedastisitas juga terjadi apabila bentuk pola terlihat jelas, serta titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sebaliknya jika grafik *scatterplot* residual menunjukkan sebaran data tidak membentuk pola tertentu dan mengindikasikan bahwa residual error memiliki varians yang konstan disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghazali (2016:95) uji F dilakukan untuk mengkaji kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan dan model penelitian tidak layak digunakan; b) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan signifikan dan model penelitian layak digunakan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini koefisien determinasi ingin mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam menerangkan variabel keputusan pembelian serta sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151-152) pengujian hipotesis dilakukan atas masing-masing koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t, dengan menetapkan tingkat signifikansi α 5% atau (α) = 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel kualitas produk, kualitas

pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas menggambarkan apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (PR)	PR1	0,507	0,000	Valid
	PR2	0,570	0,000	Valid
	PR3	0,409	0,000	Valid
	PR4	0,379	0,000	Valid
	PR5	0,472	0,000	Valid
	PR6	0,571	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,592	0,000	Valid
	KL2	0,602	0,000	Valid
	KL3	0,463	0,000	Valid
	KL4	0,519	0,000	Valid
	KL5	0,359	0,000	Valid
Harga (HG)	HR1	0,413	0,000	Valid
	HR2	0,528	0,000	Valid
	HR3	0,302	0,002	Valid
	HR4	0,500	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,374	0,000	Valid
	KP2	0,566	0,000	Valid
	KP3	0,386	0,000	Valid
	KP4	0,484	0,000	Valid
	KP5	0,515	0,000	Valid
	KP6	0,329	0,001	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 3 bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk mengukur tentang rata-rata tanggapan atau responden digunakan skor memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
PR	.738	Reliabel
KL	.685	Reliabel
HR	.680	Reliabel
KP	.719	Reliabel

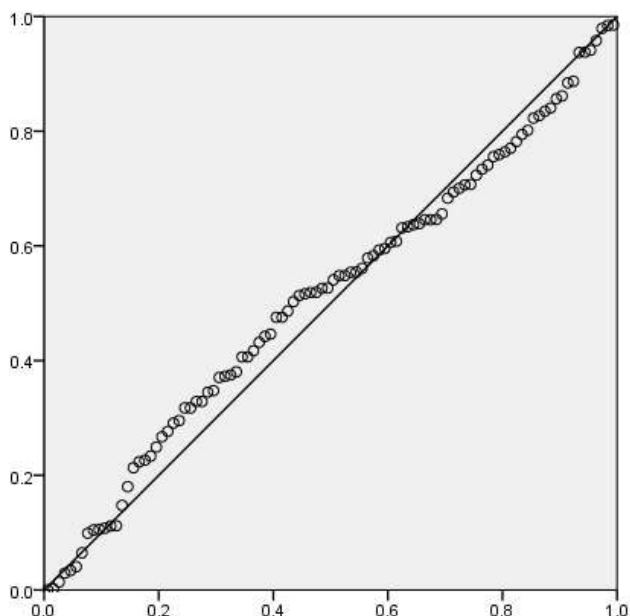
Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PR	.842	1.187
KL	.844	1.185
HR	.997	1.003

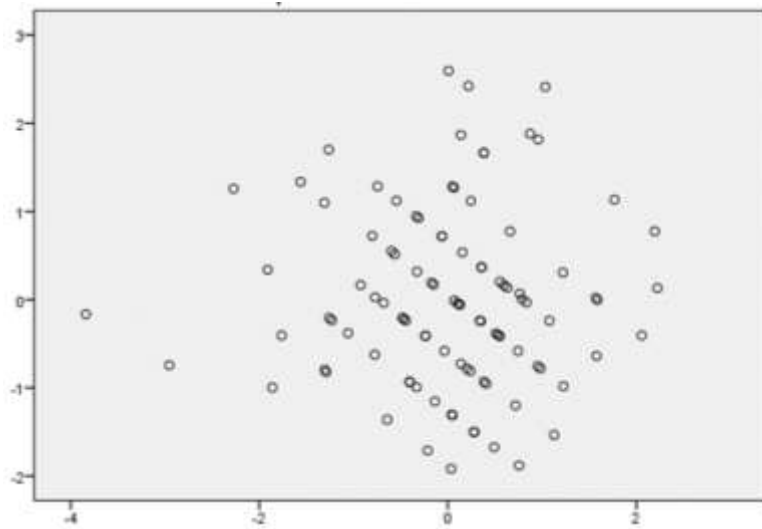
Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 5 terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,842 dan VIF sebesar 1,187, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,844 dan VIF

sebesar 1,185 serta variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen melalui variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi zseberapa tinggi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 23 yang tersaji pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.160	.375	Beta	.426	.671
	PR	.301	.064	.337	4.724	.000
	KL	.483	.065	.530	7.436	.000
	HR	.178	.060	.195	2.974	.004

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $KP = 0,160 + 0,301 PR + 0,483 KL + 0,178 HR + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,160 artinya jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bernilai tetap atau sama dengan nol ($=0$), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,160. (2) Koefisien regresi kualitas produk (β_1) sebesar 0,301 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3) Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,483 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. (4) Koefisien regresi harga (β_3) sebesar 0,178 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika harga yang diberikan layak maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5 %. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.608	3	2.203	45.700	.000b
	Residual	4.627	96	.048		
	Total	11.234	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan model penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	.29374

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,588 atau 58,8%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel kualitas

produk, kualitas pelayanan dan harga adalah sebesar 58,8% sedangkan sisanya 41,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
PR	4.724	.000	Signifikan
KL	7.436	.000	Signifikan
HR	2.974	.004	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa: a) Variabel kualitas produk diperoleh nilai t sebesar 4,724 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t sebesar 7,436 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Variabel harga diperoleh nilai t sebesar 2,974 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Pesen Kopi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Utomo *et al.*, (2019) kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika Pesen Kopi mampu menyajikan varian yang sesuai dengan tampilan menu, penampilan produk Pesen Kopi yang menarik ketika disajikan, porsi yang pas dengan biaya yang dikenakan, kemudian temperature yang sesuai ketika dihidangkan, aroma Pesen Kopi yang mampu menggugah selera konsumen serta rasa yang ada pada setiap produk Pesen Kopi nikmat dilidah maka hal ini akan menimbulkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen, karena semakin baik produk yang menawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, sehingga produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo *et al.*, (2019), Fitriah dan Budiyanto (2020), Putra dan Satrio (2020) serta Mauludhin dan Suprihhadi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Pesen Kopi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Fitriah dan Budiyanto (2020) kualitas pelayanan adalah harapan yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian

untuk mendapatkan pelayanan secara maksimal yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Jika karyawan Pesen Kopi melayani pelanggan dengan baik, karyawan Pesen Kopi sangat cepat dalam merespons permintaan pelanggan, kemudian karyawan Pesen Kopi selalu sopan ketika menghadapi pelanggan, karyawan Pesen Kopi juga mampu memberikan perhatian yang baik saat melayani pelanggan serta Pesen Kopi memiliki fasilitas yang lengkap maka hal ini akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi salah satu upaya dalam keberhasilan perusahaan yang dapat dilihat dari cara memberikan layanan yang seimbang atau melebihi harapan konsumen dengan baik dan berkualitas. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pesen Kopi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo *et al.*, (2019) serta Fitriah dan Budiyanto (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin layak harga yang ditawarkan Pesen Kopi Ketabang Surabaya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Putra dan Satrio (2020) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih dan dibayarkan konsumen agar dapat memperoleh barang dan jasa. Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika Pesen Kopi menetapkan harga yang terjangkau, daya saing harga yang masih pada jangkauan daya beli, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan juga manfaat maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dengan strategi penetapan harga. Semakin layak harga yang ditetapkan Pesen Kopi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo *et al.*, (2019), Putra dan Satrio (2020) serta Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Pesen Kopi memberikan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Pesen Kopi terhadap pelanggannya maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pesen Kopi Ketabang Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Pesen Kopi menetapkan harga yang layak atau sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk Pesen Kopi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Keterbatasan

Penelitian ini telah di usahakan dan di laksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Adanya penyebaran data kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* yang mana peneliti tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga tidak dapat menyampaikan petunjuk terkait kriteria sampel secara langsung serta petunjuk pengisian kuesioner kepada responden. (2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. (3) Adanya

keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi apabila menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian maka saran yang dapat diberikan untuk pihak manajemen Pesen Kopi Ketabang Surabaya adalah: (1) Kualitas produk, di dalam meningkatkan keputusan pembelian maka bagi pihak manajemen Pesen Kopi Ketabang Surabaya sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan mempertahankan rasa dan tekstur porsi yang diinginkan oleh pelanggan, artinya Pesen Kopi Ketabang Surabaya harus mempunyai rasa yang unik sehingga bisa menjadi ciri khas dibandingkan dengan kompetitor lain. (2) Kualitas pelayanan, di dalam meningkatkan keputusan pembelian maka bagi pihak Pesen Kopi Ketabang Surabaya sebaiknya selalu meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan cara selalu memberikan pelatihan karyawan untuk lebih sopan dan ramah dalam menghadapi konsumen. (3) Harga, di dalam meningkatkan keputusan pembelian maka diharapkan bisa memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yaitu maksudnya adalah diharapkan selalu memberikan potongan harga (*discount*) secara berkala setiap minggu sehingga harga Pesen Kopi Ketabang Surabaya semakin terjangkau. (4) Keputusan pembelian, di dalam keputusan pembelian ini pihak manajemen Pesen Kopi Ketabang Surabaya harus bisa mengetahui periode saat waktu sibuk agar selalu siap melayani konsumen dengan harapan untuk selalu mempertahankan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fitriah, N.L. dan Budiyanto. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(3):1-23.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Kurniawan, A. W dan Z. Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku. Yogyakarta.
- Laila, E.J dan T. Sudawanto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6(1):1-9.
- Mauludhin, M dan H. Suprihhadi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trisia Cosmetics Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(10):1-12.
- Putra, T.A dan B. Satrio. 2020. Pengaruh *Citra Merek*, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sudana, I. M dan R.H. Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga. Jakarta.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Buku Seru. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Utomo, P., A. Maduwinarti dan N.M.I. Pratiwi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 5(2):1-19.