

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MERCI CAFÉ

Wira Tegar Pangestu  
wiratgr02@gmail.com  
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of service quality, price, and brand image on the consumers' purchasing decisions at Merci Cafe. Furthermore, the population was 98 consumers who purchased Merci's products at the cafe. The data collection technique used non-probability sampling with purposive sampling as its sampling technique. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regressions with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) application 26 version. The result showed that service quality had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions at Merci's cafe. Likewise, the price had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions at Merci's cafe. Similarly, brand image had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions at Merci's cafe. Therefore, by having good service quality, price, and also brand image, the consumers' purchasing decisions would increase.*

*Keywords: service quality, price, brand image, purchasing decisions.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Merci Café. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini 98 responden yang membeli produk Merci Café. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel non probability sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berpengaruh positif signifikan karena dengan memberikan kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang baik akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, citra merek, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini, segala aspek yang ada mengalami perubahan yang besar. Salah satu bentuk kemajuan perekonomian di Indonesia yang berkembang saat ini pada sektor bisnis ialah bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang saat ini sedang mengalami tren adalah bisnis *coffee shop*. *coffee shop* adalah salah satu usaha dibidang kuliner yang tidak kehabisan peminat khususnya anak remaja. Setelah pandemi covid 19 berlalu, kedai kopi sering dikunjungi masyarakat, baik yang hanya duduk santai menikmati suasana hingga memesan minum untuk dibawa pulang. Konsep pemasaran telah mulai difokuskan untuk memberikan keputusan pembelian pada konsumen sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok bagi setiap kalangan orang. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong pengusaha untuk membangun bisnis kuliner adalah adanya perubahan pada pola konsumsi orang-orang masyarakat.

Banyak kafe baru yang harus tutup lebih awal karena merugi, kafe yang viral di media sosial tidak selalu mendapat untung meski terkesan terkenal dan terkenal. Dunia digital berubah dengan cepat, dan kafe-kafe yang viral bisa saja terjebak dalam beberapa tren yang tidak bertahan lama. Ketika tren memudar, kopi berisiko kehilangan popularitas dan pendapatan. Banyak kedai kopi bersaing untuk membentuk popularitas mereka sedemikian

rupa sehingga citra merek mereka tumbuh dan menyebar. Namun, hal tersebut membuat angka persaingan di ruang digital semakin ketat, sehingga banyak pelanggan yang termakan percobaan dan tidak bertahan untuk membeli di kafe tersebut. Berbeda dengan Merci Cafe yang banyak dikunjungi Mahasiswa atau Pekerja.

Persaingan bisnis yang berkembang dibidang coffee shop saat ini dibuktikan dengan semakin banyaknya cafe dan warung kopi yang tersebar di berbagai tempat daerah. Dengan begitu pelaku bisnis kuliner di bidang coffee shop diharuskan dapat memperhatikan strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas pada pelayanan. Hal ini dikarenakan teknologi dari segi pemasaran dan gaya hidup membeli produk pada masyarakat akan semakin cerdas dan selektif memilih untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pada era globalisasi saat ini, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek yang cukup bersaing dengan cara mengikuti pola pasar (konsumen) dan juga perilaku serta faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen banyak memberikan ulasan dengan hasil yang dilayangkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami dan memperhatikan perilaku konsumen yang akan membeli dan menikmati produk tersebut. Pengusaha atau pemilik modal juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan hasil yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen bisa merasa puas dan tidak kecewa bila membeli hasil produk tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen supaya bisa puas. Terciptanya keputusan pembelian konsumen berawal dari setiap konsumen yang ingin menikmati produk atau jasa tersebut. Bisa terciptanya loyalitas konsumen adalah dengan memberikan rekomendasi yang positif baik dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Bisnis kuliner dibidang coffee shop yang sering dikunjungi oleh orang-orang adalah Merci Cafe.

Banyak bisnis minuman kopi yang disukai oleh masyarakat umum, salah satu menu yang banyak disukai orang-orang ialah kopi susu dengan beberapa cemilan yang menjadi ciri khas dari coffee shop. Banyak coffee shop yang berlomba-lomba untuk bisa memenuhi permintaan konsumen yang bervariasi dalam segi harga maupun konsep tempat agar konsumen merasa puas. Tentunya dalam hal ini standar harga maupun konsep tempat makan sangatlah dijaga agar konsumen tetap tertarik dalam menikmati dari suatu produk dan pelayanan di Merci Cafe. Banyak ulasan konsumen di Merci Cafe ini yang mengarah ke komentar negatif. Hal ini terjadi karena kurang responsifnya karyawan kepada pelanggan seperti memperhatikan saat melayani pelanggan dan tidak membedakan pelanggan. Tidak berbeda jauh dengan harganya yang sangat sedikit lebih banyak mendapat ulasan dari pelanggan tentang harga produk yang tidak sesuai harapan pelanggan sedikit mendapat ulasan negatif dari harga produk yang disediakan hal ini bisa membuat citra merek merci café dipandang buruk dikalangan konsumen.

Hasil observasi awal terkait penjelasan bahwa keputusan pembelian berpengaruh kepada kualitas pelayanan, harga dan citra merek masih bisa dirasakan sepenuhnya tidak sesuai sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Merci Cafe. Hal ini disebabkan terjadi karena sedikit responsifnya karyawan namun tidak diimbangi dengan sikap karyawan ke konsumen yang lebih baik seperti lebih memperhatikan ketepatan dalam melayani konsumen dan tidak membedakan konsumen. Tidak berbeda jauh dengan harga yang sedikit mendapat ulasan dari konsumen tentang harga yang sesuai harapan, namun sedikit lebih banyak pendapat komentar negatif dari fasilitas tempat yang tidak sesuai dengan harga dan kualitas hal ini juga bisa mempengaruhi citra merek Merci Cafe. Citra merek Merci Cafe memiliki citra khusus yang dominan lebih berkelas daripada coffee shop pada umumnya. Oleh karena itu, harus lebih memperhatikan proses pelayanan dan citra merek yang baik supaya konsumen bisa menentukan keputusan dan pembelian agar sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian berpengaruh kepada loyalitas konsumen yang didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan data dari pemilik yang selalu merangkum atau mencatat komplain dari konsumen secara langsung dan melihat ulasan dari situs web online dan sosial media Merci Cafe setiap tahunnya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali permasalahannya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi apakah setiap alternatif dapat menyelesaikan permasalahannya, sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah yang diterima sesuai yang diharapkan seperti kualitas pelayanan yang baik dan sangat memuaskan maka dipersepsikan baik. Jika pelayanan yang diterima sebaliknya berbeda jauh dengan harapan maka dipersepsikan buruk. Kualitas layanan mengacu pada semua aktivitas yang menggabungkan pemrosesan yang diukur dari tingkat layanan dan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mempercepat kerja sama dengan pelanggan dalam memenuhi keinginan pelanggan.

### **Harga**

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan atau keuntungan yang wajar untuk membayar nilai pelanggan yang diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama bagi perusahaan, karena kegiatan produksi tentunya menimbulkan biaya, sehingga harga merupakan salah satu faktor yang akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

### **Citra Merek**

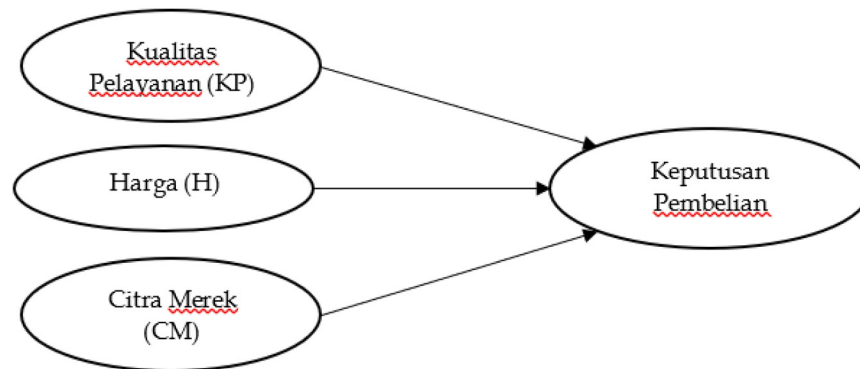
Citra merek merupakan suatu konsep yang ada dalam benak masyarakat ketika mempertimbangkan suatu merek produk berdasarkan opini, perasaan atau kesan masyarakat terhadap suatu perusahaan, suatu produk atau suatu organisasi. Bagi pelaku usaha, citra mengacu pada bagaimana masyarakat memandang identitas perusahaan. Pelanggan menggunakan citra perusahaan sebagai salah satu prinsip panduan dalam pengambilan keputusan. Mutu atau kualitas mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Produk berkualitas baik menjamin citra merek yang baik.

### **Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan dasar referensi dalam penelitian yang pertama mengenai Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2022) menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Ika Utama *et al.*, (2023) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian seperti yang dilakukan Firman Mardiansyah (2017) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama *et al.*, (2021) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian seperti yang dilakukan oleh Iga Dwi Palupi (2018) menyatakan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan juga menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk bertahan dan meraih kepercayaan konsumen. Salah satu syarat keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana memberikan pelayanan yang seimbang atau melebihi harapan konsumen dengan kualitas yang baik (Tjiptono, 2019). Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara melihat persepsi pelanggan pelayanan mereka inginkan. Bila pelayanan pelanggan yang diterima sesuai yang diharapkan seperti kualitas pelayanan yang baik dan sangat memuaskan maka dipersepsikan baik. Jika pelayanan yang diterima sebaliknya berbeda jauh dengan harapan maka dipersepsikan buruk. Hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Budiyo (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Chintya et. al, (2022) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain memperhatikan kualitas pelayanan yang ada, dalam dunia bisnis *coffee shop* ini tentunya para pelanggan juga memperhatikan dari sisi harga produk yang ditawarkan pada *coffee shop*.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Merci Café.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk adalah mereka akan lebih selektif dalam memilih produk dengan strategi penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) Harga merupakan jumlah yang diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa. Sehingga penetapan harga yang cermat mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Firman (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Hesti dan Andri (2022) yang memberikan pernyataan bahwa harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Merci Café.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan berbeda seperti nama merek, kemasan, harga dan banyak karakteristik produk lainnya. Citra

Merek merupakan gambaran suatu merek produk di benak konsumen. Citra Merek merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena konsumen akan memilih nama merek terlebih dahulu baru kemudian nama merek setelah itu baru harga produk menurut Peter dan Olson (2000: 20 - 21). Konsumen yang kurang memiliki pengalaman membeli produk seringkali akan memilih membeli produk dari merek yang lebih terkenal dan memiliki citra yang lebih positif. Hal ini dapat terjadi jika pemasar dapat membangun citra yang kuat di benak konsumen dengan harapan konsumen akan setia dan konsisten dalam membeli produk mereka.. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sriandani *et al.*, (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Erdiansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari populasi (Obyek) Penelitian

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:25) Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Data yang dianalisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu menggambarkan hasil penelitian secara numerik dalam bentuk pembahasan. Dalam pembahasan diatas, bahwa pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang menggunakan uji data statistik yang tetap menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Merci Cafe.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) mendefinisikan sampel sebagai salah satu dari sejumlah karakteristik suatu populasi. Semakin besar jumlah sampel yang mendekati populasi maka semakin rendah risiko kesalahan generalisasi dan sebaliknya. Sampel penelitian ini adalah penduduk yang pernah mengunjungi atau menikmati produk dari Merci Cafe. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:13-14) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui pasti.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

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 dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Terkait perhitungan diatas, rumus *lemeshow* diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah 97,6 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 orang karena bertujuan menghindari

adanya kendala dalam mengolah data dan memastikan hasil pengujian dengan lebih baik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi penyebaran daftar pernyataan yang telah disiapkan dalam 100 kuesioner. Pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui sarana elektronik, yaitu *Google Form*. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner tertutup, artinya jawaban responden hanya sebatas memberikan alternatif jawaban yang telah ditentukan. mengukur bobot kuesioner menggunakan skala *likert*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang ingin diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Teknik yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan skala likert (1,2,3,4,dan 5). Pada skala likert, kuesioner yang digunakan adalah angket pilihan, yang setiap pertanyaan mempunyai 5 jawaban, jawaban yang mendukung pernyataan akan mendapat skor tinggi dan jawaban yang tidak mendukung pernyataan tersebut akan mendapat skor rendah. Sugiyono (2019:204)

### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self- reported data*), yaitu jenis data berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik pelanggan Merci Cafe yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data yang perlukan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2019:194) adalah Sumber data memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dari sumber pertama atau tempat pertama dilakukannya objek penelitian. Sehubungan dengan definisi ini, penulis menggunakan pelanggan Merci Cafe sebagai sumber data. Sumber data ini tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan memerlukan pencarian orang lain dan dokumen terlebih dahulu. Sumber data tersebut seperti ulasan google dan data dari social media lain.

### **Definisi Operasi Variabel**

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dapat diharapkan, dan pengendalian keunggulan sesuai dengan harapan tersebut untuk memuaskan keinginan konsumen Merci Cafe. Menurut Pasuraman et al., (dalam Fandy Tjiptono 2005:182) kualitas pelayanan dan beberapa indikator sebagai berikut: (a). Keandalan (b). Responsif (c). Jaminan (d). Empati (e). Bukti Fisik.

#### **Harga**

Harga merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk Merci Cafe. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) indikator sebagai berikut: (a). Keterjangkauan Harga (b). Daya Saing Harga (c). Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (d). Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

#### **Citra Merek**

Citra merek dalam penelitian ini merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sebuah coffee shop Merci Cafe. Siregar (2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu: (a). Brand Identity (b). Brand Personality (c). Brand Association (d). Brand Attitude and Behavior (e). Brand Benefit and Competence.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen Merci Cafe untuk mengidentifikasi dan membeli produk Merci Cafe berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator keputusan sebagai berikut: (a). Pilihan Produk (b). Pilihan Merek (c). Pilihan Menyalur (d). Waktu Pembelian (e). Jumlah Pembelian

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran sanggup untuk mengukur (Abdullah, 2015:258). Abdillah dan Jogiyanti (2019:110), suatu indikator dikatakan valid apabila mempunyai hasil berupa correlation r hitung  $\geq r$  table, sedangkan indikator dikatakan kurang valid apabila memiliki hasil berupa correlation r hitung  $\leq r$  table. Pengujian validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Situmorang dan Lutfi, 2014:76)

#### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa andal suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:97) Instrumen penelitian bisa sangat andal jika pengujian menunjukkan hasil yang konsisten. Pengukuran reliabilitas penelitian ini hanya akan dilakukan satu kali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang luas atau umum. (Sugiyono 2019:206).

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019:307) Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi keadaan (kenaikan dan penurunan) suatu variabel terikat atau regresi linier berganda dilakukan jika jumlah variabel bebas minimal dua. Bila menggunakan regresi linier berganda, jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu, termasuk variabel terikatnya. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independen Kepuasan Pelanggan (KP), Harga (H), Citra Merek (CM). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 H + \beta_3 CM + e$$

Keterangan:

a	: konstan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
KPPb	: Keputusan Pembelian
KP	: Kualitas Pelayanan
H	: Harga
CM	: Citra Merek
E	: Error

**Uji Asumsi****Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam penelitian mempunyai distribusi normal multivariat dan univariat. Pengujian normalitas pada penelitian ini pada program SPSS menggunakan analisis histogram dengan cara memeriksa model histogram probabilitas standar antara residu dan nilai prediksi variabel. (Ghozali, 2021:196). Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov (KS). Uji normalitas mempunyai ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2021:201): (a). Nilai probabilitas  $\geq 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. (b). Nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2021:157) Tujuannya untuk memeriksa apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan putus. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel independen, sehingga perlu dideteksi apakah terdapat multikolinearitas pada persamaan regresi dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut: Tolerance =  $1/VIF$  atau  $VIF = 1/Tolerance$  Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat multikolinearitas atau tidak adalah (Ghozali, 2021:157): (a). Jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$  atau nilai  $VIF \leq 10$ . maka variabel dinyatakan tidak ada multikolinearitas (b). Jika nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau nilai  $VIF > 10$ . maka variabel dinyatakan ada multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pada uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi kemungkinan model regresi terdapat ketimpangan varians dan residual antar observasi. Model regresi yang baik adalah model dengan atau tanpa heterogenitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser. Uji Glejser merupakan salah satu metode untuk mengetahui adanya heterogenitas. Dasar keputusan untuk menguji heterogenitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021:178): (a). Jika nilai signifikan  $\geq 0.05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas (b). Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Menurut Ghozali (2016:95). Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan menentukan tingkat signifikansinya (a)= 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi uji F  $\geq 0,05$  maka menunjukkan bahwa variabel bebas(independen) tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen). (b). Jika nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$  maka ditunjukkan bahwa variabel bebas(independen) layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen)

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien deterministik dapat dipahami sebagai kemampuan model regresi sebagai varian bisnis dari variabel kepuasan pelanggan. Apabila nilai yang ditentukan rendah yaitu mendekati 0 maka dapat dikatakan kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek dalam menjelaskan variabel kepuasan kurang baik. Jika nilai koefisien determinasinya besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah baik. (Ghozali,2021:147).

**Uji Hipotesis (Uji T)**

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151–152). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial

terhadap masing-masing koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t. dengan menetapkan tingkat signifikansi alpha 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: (a). Jika nilai t statistik  $> 0,05$  maka hipotesis nol diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. (b). Jika nilai t statistik  $< 0,05$  maka hipotesis nol ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Tingkat kevalidan instrumen penelitian ini diketahui melalui uji validitas dilakukan terhadap kuesioner 19 butir pernyataan melalui sampel uji coba validitas instrumen sebanyak 100 responden. Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $N=100$  dengan  $df=100-2=98$  dan alpha 0,05 maka hasilnya yaitu 0,199. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan untuk variabel-variabel yang telah disampaikan dalam kuesioner adalah valid. Dari hasil output SPSS 29, maka hasil uji validitas masing-masing variabel disajikan dalam tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 1  
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPL)	X1.1	0,530	0,196	Valid
	X1.2	0,469	0,196	Valid
	X1.3	0,640	0,196	Valid
	X1.4	0,546	0,196	Valid
	X1.5	0,534	0,196	Valid
Harga (Hg)	X2.1	0,429	0,196	Valid
	X2.2	0,436	0,196	Valid
	X2.3	0,374	0,196	Valid
	X2.4	0,553	0,196	Valid
Citra Merek (CM)	X3.1	0,427	0,196	Valid
	X3.2	0,476	0,196	Valid
	X3.3	0,402	0,196	Valid
	X3.4	0,442	0,196	Valid
	X3.5	0,594	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (KPPb)	Y.1	0,494	0,196	Valid
	Y.2	0,328	0,196	Valid
	Y.3	0,568	0,196	Valid
	Y.4	0,457	0,196	Valid
	Y.5	0,604	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (corrected item-total correlation) masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (KPL), harga (Hg), citra merek (CM) dan keputusan pembelian (KPPb) diatas 0,196 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang sehingga jawaban responden terhadap kuesioner harus konsisten. Ketika nilai reliabilitas tinggi, maka penelitian dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dalam tabel 2.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,770	Reliabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (Hg)	0,661	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,707	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,723	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel variabel kualitas pelayanan (KP), harga (H), citra merek (CM) dan keputusan pembelian (KPPb) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS dan perhitungannya dapat diperoleh pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.298	1.658		.180	.858
Kualitas Pelayanan	.203	.103	.189	1.979	.051
Harga	.430	.114	.339	3.784	<,001
Citra Merek	.421	.119	.356	3.549	<,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Persamaan yang didapatkan yaitu:

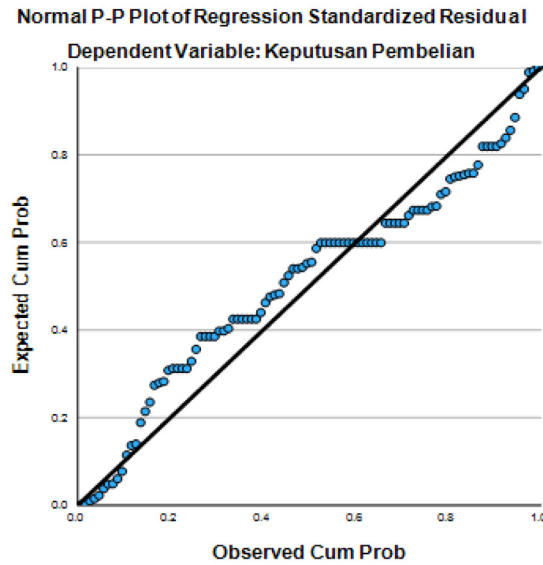
$$KPPb = 0,298 + 0,203KP + 0,430H + 0,421CM + e$$

Adapun hasilnya yaitu: (1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,298 yang menunjukkan variabel independent yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek memiliki dan berada pada nilai 0 atau tidak memiliki nilai, maka Keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,298. (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan pada tabel diatas sebesar 0,203 dengan koefisien positif dan tidak searah yang menunjukkan bahwa variabel atau indikator Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan pembelian. Artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan nilai maka Keputusan pembelian konsumen juga terpengaruh. (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga pada tabel diatas sebesar 0,430 dengan koefisien positif dan searah yang menunjukkan bahwa variabel atau indikator Harga memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan pembelian. Artinya jika harga mengalami kenaikan nilai maka Keputusan pembelian konsumen juga terpengaruh. (4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek pada tabel diatas sebesar 0,421 dengan koefisien positif dan searah yang menunjukkan bahwa variabel atau indikator Citra Merek memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan pembelian. Artinya jika citra merek mengalami kenaikan nilai maka Keputusan pembelian konsumen juga terpengaruh.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam penelitian pada model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam hal ini hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot**  
**Sumber: Data Primer Diolah, 2025**

Berdasarkan Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dapat dikatakan normal karena titik-titik mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut memenuhi uji normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi mendeteksi potensi korelasi antara variabel independent penelitian yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek multikolinieritas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai-nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF) seperti pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF*Kritis	Putusan
KPPb	KP	2,325	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
KPPb	H	2,050	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
KPPb	CM	2,572	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas

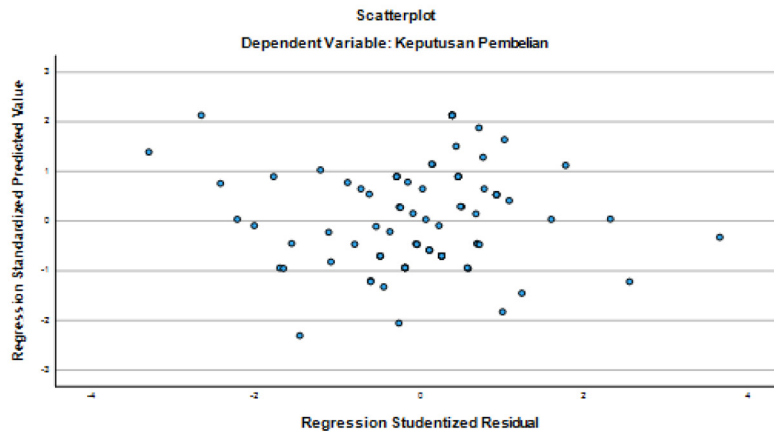
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator atau variabel tidak mengalami multikolinearitas, karena nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  dan model penelitian ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap disebut

homoskedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 3**  
Hasil Uji Scatter Plot  
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa data tersebut tersebar pada posisi diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas, karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mercu Cafe. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5**  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	289.428	3	96.476	53.042	<,001 <sup>b</sup>
Residual	174.612	96	1.819		
Total	464.040	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai F pada penelitian ini adalah sebesar 53,042 dengan signifikansi 0,001 yang berarti  $\leq 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harg dan Citra Merek (X) pada penelitian ini layak digunakan dan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mercu Cafe. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6:

**Tabel 6**  
Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.612	1.349

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rustic Market Surabaya. Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0.624 atau 62,4%. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh variable Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 62,4%.

**Uji Hipotesis (Uji T)**

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mercu Cafe dengan menggunakan signifikansi pada uji t sig < 0,05 maka H0 ditolak. Hasil uji t masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Alpha	Keterangan
		B	Std. Error				
1	(Constant)	.298	1.658	.180	.858		
	Kualitas Pelayanan	.203	.103	1.979	.051	0,05	Tidak Signifikan
	Harga	.430	.114	3.784	<,001	0,05	Signifikan
	Citra Merek	.421	.119	3.549	<,001	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel diatas: (1) variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai koefisien sebesar 1,203 dan signifikan sebesar < 0,051, maka variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H<sub>1</sub> ditolak karena, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. (2). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel diatas variabel Harga menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,430 dan signifikan sebesar < 0,001, maka variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H<sub>2</sub> diterima karena, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (3). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel diatas variabel Citra Merek menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,421 dan signifikan sebesar < 0,001, maka variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H<sub>3</sub> diterima karena, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dari Mercu Café tidak menonjol dan tidak meninggalkan kesan bagi para pelanggan. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat mengimbangi harapan pelanggan sehingga para pelanggan merasa kualitas pelayanan tidak cukup bisa dipertimbangkan dalam keputusan pembelian di Mercu Café. Pelanggan lebih memperhatikan hal lain seperti harga dan citra merek untuk dijadikan pertimbangan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125) bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran derajat kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan para pelanggan. Untuk itu Mercu Café perlu berupaya untuk menarik perhatian konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai bentuk timbal balik dan hak untuk pelanggan. Oleh karena itu, apabila Mercu Café ingin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, maka dapat dimulai dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat meninggalkan kesan baik dan menonjol bagi pelanggan yang menerimanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Utama et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penetapan harga merupakan salah satu factor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Selain itu berdasarkan jawaban responden, persepsi konsumen dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Konsumen beranggapan bahwa keterjangkauan harga, kesetaraan dengan harga pasar, kesesuaian dengan nilai jualnya merupakan faktor penting dalam keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu "harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian". Hasil ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Tjiptono (2019:771), bahwa harga memegang peranan penting dalam perekonomian makro bagi konsumen atau pelanggan bisnis. Untuk itu, harga menjadi faktor yang harus selalu diperhatikan Mercè Café dalam pertumbuhan bisnisnya agar dapat menarik perhatian pelanggan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga tidak bisa sembarang dilakukan, akan tetapi banyak yang harus diperhitungkan dan dipertimbangkan dari berbagai factor salah satunya yaitu keterjangkauan, kesetaraan dengan harga pasar dan kesesuaiannya dengan nilai jual. Hal ini sejalan dengan penelitian Palupi (2018) dan Mardiansyah (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek mampu menjadi salah satu opini, kesan dan perasaan positif masyarakat yang dapat mendorong keputusan pembelian. Jika Mercè Café memiliki citra positif, maka semakin besar keputusan konsumen untuk memiliki merek tersebut. Pernyataan tersebut juga didasari oleh jawaban responden. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu "citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Hasil ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Indrasari (2019) berpendapat bahwa citra merek erat kaitannya dengan reputasi suatu merek atau perusahaan. Teori tersebut apa menjadi alasan kuat Mercè Café untuk mengeluarkan citra penampilan yang jelas dan mempunyai keunggulan diantara kompetitor. Oleh karena itu, citra merek dapat menjadi salah satu garda terdepan terkait persepsi pelanggan terhadap Mercè Café, dimana dalam hal ini maka Mercè Café harus inovatif dalam pembangunan citra merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriandani et al., (2018) yang mengatakan bahwa citra merek mempunyai hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini dilakukan bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Mercè Café. Berdasarkan rumusan masalah serta analisis data yang telah dilakukan, maka hasil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1). Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mercè Café. Hasil tersebut diakibatkan karena pelayanan yang diberikan belum mampu memberikan kesan baik yang mendalam bagi pelanggan. (2). Hasil pengujian hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mercè Café. Hasil tersebut diakibatkan karena strategi harga yang ditetapkan oleh Mercè Café dapat menarik perhatian konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mercè Café. (3). Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya citra merek positif yang dimiliki Mercè Café dalam benak pelanggan dapat menunjang keputusan pembelian dan tidak perlu mempertimbangkannya.

## Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat diajukan antara lain: 1. Bagi Merci Café (a). Merci Café harus memiliki pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan dengan meningkatkan standar kualitas pelayanannya untuk dapat bersaing dan meningkatkan pertumbuhan bisnis serta dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (b). Merci Café harus mampu bersaing dalam dunia industri coffee dengan selalu memperhatikan harga pasar dan respon pelanggan terkait harga yang ditawarkan sehingga dapat memikat perhatian sekaligus tindakan pelanggan. (c). Merci Café harus membuat pelanggan mengingat logo, merek, dan nilai Merci Café untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi Merci Café dengan tujuan membangun citra positif dalam benak pelanggan untuk dapat memperluas pangsa pasar. 2. Bagi penelitian selanjutnya Peneliti sebelumnya sebaiknya menambah variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, misalnya variabel gaya hidup, kualitas produk, loyalitas pelanggan atau faktor-faktor lainnya agar memperoleh simpulan yang lebih naik daripada penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.
- Chintya, D., Hermawan, H., dan Izzudin, A. 2022. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Fatimah, H. N., dan Nurtantiono, A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee).
- Gunardi, C. G., dan Erdiansyah, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku.
- Hudalloh, M. N., dan Rochdianingrum, W. A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Jam Tangan Online Classicwatches.Idn. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Langi, A. B. 2021. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). 132.
- Mardiansyah, F. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.
- Mustafidah, A. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya. 130.
- Nugroho, I. A., dan Dirgantara, I. B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT Havindo Pakan Optimal). *Diponegoro Journal of Management*, 1-11.
- Palupi, I. D. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Ojek.
- Putri, A. W. 2024. Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan AADK Coffe & Eatery Wiyung Surabaya. 164.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman Univesity Press.
- Salsabila, A., dan Maskur, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan Kota Semarang). *Journal of Management & Business*.
- Sriandani, L., Lie, D., Efendi, E., dan Halim, F. 2018. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fifgroups Pos Spektra Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*.
- Tafonao, A., Buulolo, P., dan Gea, K. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kies Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, 1-11.

- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, dan Strategi* . Yogyakarta.
- Utami, N. D., dan Handayani, S. 2019. Pengaruh Besaran Perusahaan, Laverage, Free Cash Flow, Profitabilitas dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba Rill. *Diponegoro Journal of Accounting*.
- Yulihapsari, I. U., Simarmata, J., Pahala, Y., Veronica, V., dan Keke, Y. 2023. Kualitas Pelayanan Harga, Promosi dan Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Attractive: Innovative Education Journal*.