



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STUJA COFFEE,  
CIPETE JAKARTA SELATAN**

***THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON  
PURCHASING DECISIONS AT STUJA COFFEE,  
CIPETE JAKARTA SELATAN***

**Aria Tri Rahman Hidayat<sup>1\*</sup>, Irmal<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : [ariatrirahmann@gmail.com](mailto:ariatrirahmann@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [dosen01047@unpam.ac.id](mailto:dosen01047@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

---

Article history :

Received : 06-02-2025  
Revised : 07-02-2025  
Accepted : 10-02-2025  
Published: 13-02-2025

**Abstract**

*The purpose of this research is to determine the variables Price (X1), Service Quality (X2), Purchasing Decisions (Y), and the Influence of Price (X1) and Service Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y) at Stuja Coffee in Cipete, South Jakarta . This research method uses a quantitative method with a quantitative descriptive approach and the population in this research is 25,743 consumers. The sample used in this research used the entire population of 100 consumers as respondents. In this research the sampling technique used is probability sampling. The results of the Price variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a tcount value of 7.891 > ttable of 1.984 and a Sig. < 0.05 (0.0000 < 0.05). The results of the Service Quality variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a tcount of 14.934 > ttable of 1.984 and a Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the Price and Service Quality variables simultaneously significantly influence Purchasing Decisions with a calculated f value of 113.891 > 3.091 and a Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05).*

**Keywords:** Price, Quality Service, Purchasing Decision

---

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Stuja Coffe di Cipete Jakarta Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 25.743 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan seluruh jumlah populasi yang berjumlah 100 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Hasil variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 7,891 > ttabel sebesar 1,984 dan nilai Sig. < 0,05 (0,0000 < 0,05). Hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan thitung sebesar 14,934 > ttabel sebesar 1,984 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai fhitung sebesar 113,891 > 3,091 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05)..

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



## PENDAHULUAN

Harga produk atau layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa puas jika harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai atau manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan ketidakpuasan, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan akan kualitas.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang buruk, lambat, atau tidak responsif dapat menurunkan keputusan meskipun harga produk itu sendiri mungkin kompetitif.

Interaksi Antara Harga dan Kualitas Pelayanan Kombinasi yang optimal antara harga yang wajar dan kualitas pelayanan yang baik sering kali menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi. Konsumen cenderung mencari nilai terbaik, di mana mereka merasa bahwa produk atau layanan yang mereka beli memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sambil mendapatkan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Penting untuk diingat bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas pelayanan dapat bervariasi antar individu. Preferensi dan harapan konsumen dapat berbeda-beda, sehingga penting bagi penyedia produk atau layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta ekspektasi pasar mereka dengan baik.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, bisnis dapat mengoptimalkan strategi mereka dalam menetapkan harga yang sesuai dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai tingkat kepuasan pembelian yang optimal

**Tabel 1. 1**  
**Data Keluhan Keputusan Pembelian Pada Stuja Coffee Cipete Jakarta Selatan**

No	Indikator dan Pernyataan	Kriteria Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<b>Pemilihan Produk</b>			
1	Terdapat banyak varian menu dari produk yang yang ditawarkan oleh Stuja Coffe?	4	6
<b>Pemilihan Merk</b>			
2	Saya memutuskan membeli di Stuja Coffe setelah membandingkannya dengan kompetitor lainnya?	4	6
<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b>			
3	Saya memutuskan untuk membeli di Stuja Coffe karena lokasinya strategis dan harga yang terjangkau?	3	7
<b>Penentuan Waktu Pembelian</b>			
4	Saya membeli di Stuja Coffe sesuai dengan kebutuhan saya?	2	8

Sumber: Data Hasil Pra Survey, Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey diatas pada indikator pemilihan produk yaitu pernyataan “Terdapat banyak varian menu dari produk yang yang ditawarkan oleh Stuja Coffe” menunjukkan sebanyak 4 orang setuju dan 6 lainnya tidak setuju. Pada indikator kedua pemilihan merek dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli di Stuja Coffe setelah membandingkannya dengan kompetitor lainnya” sebanyak 4 orang setuju dan 6 lainnya memilih tidak setuju



**Tabel 1. 2**  
**Data Keluhan Konsumen Terhadap Harga Pada Stuja Coffee Cipete Jakarta Selatan**

No	Indikator dan Peryantaan	Kriteria Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<b>Keterjangkauan Harga</b>			
1	Apakah harga produk yang ditawarkan Stuja Coffe masih relatif terjangkau oleh konsumen?	2	8
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>			
2	Apakah harga produk Stuja Coffe sesuai dengan kualitas produknya?	2	8
<b>Daya Saing</b>			
3	Apakah harga produk di Stuja Coffe sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat?	3	7
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</b>			
4	Harga produk di Stuja Coffe dapat bersaing dengan produk sejenisnya?	3	7

Sumber: Data Hasil Pra Survey, Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey konsumen mengenai harga di Stuja Coffee Cipete Jakarta Selatan, pada indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan “Apakah harga produk yang ditawarkan Stuja Coffe masih relatif terjangkau oleh konsumen?” sebanyak 2 orang mengeluh dan memilih dan 8 orang lainnya tidak setuju

**Tabel 1. 3**  
**Data Keluhan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Stuja Coffee Cipete Jakarta Selatan**

No	Indikator dan Peryantaan	Kriteria Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<b>Bukti Fisik</b>			
1	Apakah fasilitas kebersihan yang diberikan oleh Stuja Coffe sesuai dengan harapan anda	2	8
<b>Keandalan</b>			
2	Apakah karyawan Stuja Coffe selalu siap membantu ketika Anda membutuhkan bantuan?	3	7
<b>Daya Tanggap</b>			
3	Apakah harga produk di Stuja Coffe sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat?	2	8
<b>Jaminan</b>			
4	Harga produk di Stuja Coffe dapat bersaing dengan produk sejenisnya?	3	7

Sumber: Data Hasil Pra Survey, Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey mengenai kualitas pelayanan Stuja Coffee Cipete Jakarta Selatan, pada indikator Bukti Fisik dengan pernyataan “Apakah fasilitas kebersihan yang diberikan oleh Stuja Coffe sesuai dengan harapan anda” ada 2 orang yang mengeluh dan memilih setuju dan 8 orang lainnya memilih tidak setuju.



**Tabel 1. 4**  
**Daftar Harga Produk Pada Stuja Coffee**

No	Nama Produk	Stuja Coffee
1	Caramel Latte	38.000
2	Cappucino	36.000
3	Piccolo	25.000
4	Macchiato	25.000
5	Mocha	35.000
6	Caffe Latte	33.000

Sumber:Daftar menu Stuja Coffee

Pada Tabel 1.4 diatas dapat diketahui bahwa ada 6 daftar harga menu pada Stuja Coffee, sudah terlihat bahwa harga yang paling murah adalah Piccolo dan Macchiato Rp.25.000 dan yang paling mahal dari daftar harga coffe yaitu Cappucino Rp. 36.000

**Tabel 1. 5**  
**Daftar Perbandingan Harga**

Stuja Coffee		Kopi Tuku	
Daftar Menu	Harga	Daftar Menu	Harga
Caramel Latte	38.000	Caramel Latte	28.000
Cappucino	36.000	Cappucino	25.000
Piccolo	25.000	Piccolo	25.000
Macchiato	25.000	Macchiato	34.000
Mocha	35.000	Mocha	34.000
Caffe Latte	33.000	Caffe Latte	28.000

Sumber:Daftar menu Stuja Coffee & Toko Kopi Tuku

Harga dari menu Caramel Latte dari stuja coffee, lebih mahal di Stuja coffee di bandingkan dengan kopi tuku lalu untuk produk Cappucino pun masih lebih mahal di Stuja coffee dibandingkan dengan kopi tuku dan untuk Produk Piccolo kedua kafe tersebut memiliki harga yang sama untuk produk Piccolo, Kemudian yang lebih signifikan perbandingan harga macchiato lebih mahal Kopi Tuku dibandingkan Stuja Coffee, dan pada produk Mocha lebih mahal di Stuja di bandingkan kopi tuku dan harga caffe latte pada produk stuja lebih mahal dari pada kopi tuku, Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masih ada harga yang belum dapat bersaing dengan kompetitor. Dengan kata lain harga Stuja Coffee mempengaruhi keputusan pembelian

**Tabel 1. 6**  
**Data Penjualan Stuja Coffee Cipete Jakarta Selata Periode 2021 – 2023**

No	Tahun	Jumlah (Rp)
1	2021	2,664.000,000
2	2022	2,574.000,000
3	2023	2,484,000,000

Sumber: Data Laporan Penjualan Stuja Coffee Cipete Jakarta Selatan Tahun 2021-2023

Berdasarkan data penjualan Stuja Coffee Cipete Jakarta Selatan tiap tahunnya mengalami penurunan mulai dari tahun 2022 hingga 2023, dimana penjualan pada periode 2023 mengalami penurunan sebesar Rp. 2,484,000,000 dimana pada tahun 2021 penjualan mencapai Rp. 2,664,000,000. Melihat pencapaian target penjualan tersebut perlu dilakukan peningkatan strategi untuk dapat terus meningkatkan penjualan sehingga bisa meminimalisir tidak tercapainya target yang ingin dicapai tiap tahunnya



**Tabel 1. 7**  
**Data Jumlah Kosumen Stuja Coffee Cipete, Jakarta Selatan Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	3,674
2	Febuari	2,865
3	Maret	3,108
4	April	2,777
5	Mei	3,306
6	Juni	2,713
7	Juli	2,310
8	Agustus	2,262
9	September	2,323
10	Oktober	2,095
11	November	2,244
12	Desember	3,695
<b>Total</b>		<b>33,372</b>

Sumber :Stuja Coffee Cipete, Jakarta Selatan

Terlihat dimana pengunjung periode 2023 mengalami penurunan sebesar 33,372, hal tersebut menunjukkan fenomena yang terjadi, dimana data tersebut berbanding terbalik dengan kondisi yang dijelaskan sebelumnya

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Teknik Analisis Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner

#### **b. Uji Reliabilitas**

Sugiyono (2019:185) menjelaskan bahwa uji realibilitas dapat digunakan dengan cara eksternal dan internal

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk melihat bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dapat terjadi dalam regresi jika ada varian error ( $e_i$ ) tidak konstan untuk beberapa nilai X. Untuk mengetahui konstan tidaknya varian error dilakukan dengan membuat grafik antara Y dengan residu



d. Uji Autokorelasi

Imam Ghozali (2018:110) mengatakan bahwa uji ini mempunyai tujuan untuk mengukur dmodel regresi linear yang korelasi antar kesalahan pegangganggu pada periode t dengan kesalahan pegangganggu pada periode t-1.

3. Uji Regresi Linier

Analisis ini merupakan analisis yang mempunyai karakteristik parametrik dimana data yang digunakan memiliki skala pengukuran sekurang-kurangnya interval dan berdistribusi normal. Rusiadi (2017:235) mengatakan bahwa regresi linear berganda merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar beberapa variabel.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Sugiyono (2018:257) Nilai Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan persentase pengaruh dengan semua variabel independen terhadap variabel dependen secara persial maupun simultan

5. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel independen X yaitu promosi dan harga terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	keterangan
1	Apakah harga produk yang ditawarkan Stuja Coffe masih relatif terjangkau oleh konsumen?	0,701	0,196	Valid
2	Apakah harga yang ditawarkan oleh Stuja Coffe tidak terlalu mahal?	0,753	0,196	Valid
3	Apakah harga produk Stuja Coffe sesuai dengan kualitas produknya?	0,743	0,196	Valid
4	Apakah harga produk di Stuja Coffe sesuai dengan hasil yang diinginkan?	0,746	0,196	Valid
5	Apakah harga produk di Stuja Coffe sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat?	0,667	0,196	Valid
6	Apakah harga di Stuja Coffe sesuai dengan harga di pasaran?	0,712	0,196	Valid
7	Harga produk di Stuja Coffe dapat bersaing dengan produk sejenisnya?	0,667	0,196	Valid
8	Apakah Anda akan mempertimbangkan produk lain jika harganya lebih murah tetapi dengan kualitas serupa?	0,716	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel harga (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian



Tabel 4. 9  
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	keterangan
1	Apakah fasilitas kebersihan yang diberikan oleh Stuja Coffe sesuai	0,531	0,196	Valid
2	Apakah penampilan karyawan Stuja Coffe dalam segi (Keseragaman, Kerapuhan, Profesionalisme) sudah sesuai dengan harapan anda?	0,654	0,196	Valid
3	Apakah karyawan Stuja Coffe selalu siap membantu ketika Anda membutuhkan bantuan?	0,691	0,196	Valid
4	Apakah kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Stuja Coffe telah memenuhi standar yang di janjikan?	0,487	0,196	Valid
5	Apakah layanan yang Stuja Coffe berikan sesuai dengan yang dijanjikan?	0,480	0,196	Valid
6	Apakah karyawan Stuja Coffe mampu menjelaskan dengan jelas dan mendetail perihal menu yang ingin di pesan oleh konsumen?	0,458	0,196	Valid
7	Apakah karyawan Stuja Coffe memahami kebutuhan dan keinginan Anda sebagai pelanggan?	0,487	0,196	Valid
8	Apakah Anda merasa nyaman dan dihargai saat berinteraksi dengan karyawan Stuja Coffe?	0,500	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	keterangan
1	Terdapat banyak varian menu dari produk yang ditawarkan oleh Stuja Coffe?	0,649	0,196	Valid
2	Terdapat banyak pilihan ice coffe pada produk yang di tawarkan oleh Stuja Coffe	0,717	0,196	Valid
3	Saya memutuskan membeli di Stuja Coffe setelah membandingkannya dengan kompetitor lainnya?	0,721	0,196	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli di Stuja Coffe karena mudah ditemukan, baik secara online ataupun offline?	0,617	0,196	Valid
5	Saya memutuskan untuk membeli di Stuja Coffe karena lokasinya strategis dan harga yang terjangkau?	0,742	0,196	Valid
6	Apakah Anda memiliki kebiasaan untuk membeli produk Stuja Coffe pada waktu tertentu (misalnya saat ada diskon, momen tertentu seperti liburan, dll )?	0,654	0,196	Valid
7	Saya membeli di Stuja Coffe sesuai dengan kebutuhan saya?	0,620	0,196	Valid
8	Apakah faktor Buy one get one dapat menentukan anda untuk membeli produk dari Stuja Coffe?	0,679	0,196	Valid
9	Saya terus melakukan pembelian berulang pada produk Stuja Coffe karena kualitasnya yang selalu konsisten?	0,692	0,196	Valid
10	Saya merasa tepat membeli produk Stuja Coffe karena harganya sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan?	0,655	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian



b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Tabel 4. 12  
Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X1) sebesar 0,857, untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,651, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,863. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel maka dapat disimpulkan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 14  
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.49620125	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.062	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.084	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.086	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

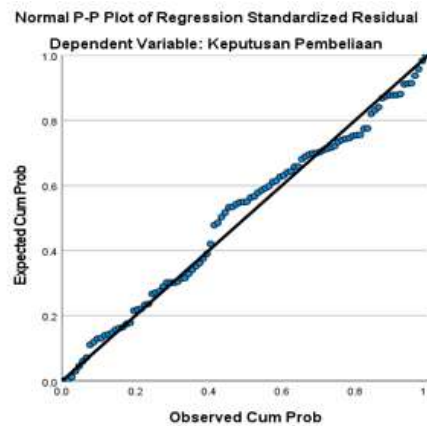
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27





Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi  $0,084 > 0,050$ . Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji adalah normal



Sumber: Data diolah, 2024

**Gambar 4. 2**  
**Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas**

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
					B	Std. Error	Beta	Tolerance
1	(Constant)	7.872	2.181					
	Harga	.126	.086	.110	1.467	.146	.543	1.841
	Kualitas Pelayanan	1.069	.106	.759	10.080	.000	.543	1.841

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai *Tolerance* variable harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 0,543 sehingga kedua nilai ini  $< 1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana pada variable harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 1,841 sehinggann nilai untuk variable harga dan kualitas pelayanan pada  $VIF < 10$ . Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas



c. Uji Heteroskedastisitas

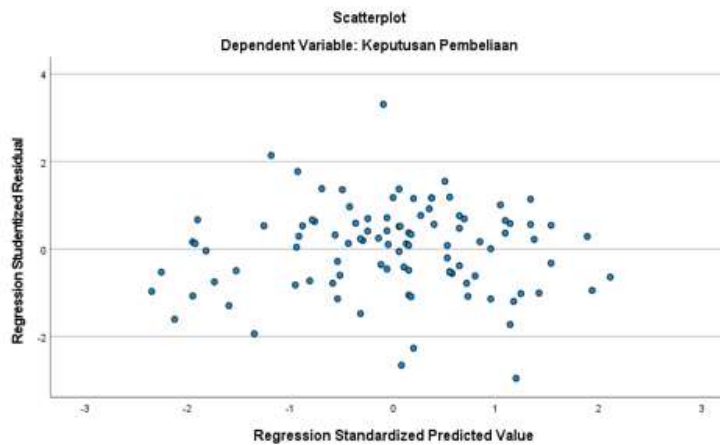
**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Collinearity Statistic**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.702	1.347		2.006	.048
	Harga	.004	.053	.011	.077	.938
	Kualitas Pelayanan	-.004	.065	-.008	-.056	.956

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser tes model pada variable harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,938 dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,956 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik – titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola – pola dan titik – titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi ini layak dipakai.

d. Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.695	3.532	2.217

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian uji ini, tidak terjadi autokorelasi karena adanya bukti pada nilai Durbin-Watson sebesar 2,217 yang berada diantara 1,55 – 2,46 dan masuk dalam kategori tidak mengalami gangguan auto korelasi

### 3. Uji Regresi Linier

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.908	2.831		5.973	.000
	Harga	.710	.090	.623	7.891	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh  $Y^{\wedge}=16,908+0,710 x1$  yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 16,908 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 16,908. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,710 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga (X1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,710. Sehingga harga (X1) berpengaruh positif

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.099	2.026		4.490	.000
	Kualitas Pelayanan	1.174	.079	.833	14.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh  $Y^{\wedge} = 9,099 + 1,174 x2$  yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 9,099 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,099. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,174 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,174. Sehingga kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif



**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.872	2.181		3.609	.000
	Harga	.126	.086	.110	1.467	.146
	Kualitas Pelayanan	1.069	.106	.759	10.080	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

- Nilai konstanta sebesar 7,872 yang menunjukkan jika harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 7,872.
- Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi harga (X1) diperoleh 0,126 yang artinya jika harga (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,126 satuan.
- Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) diperoleh 1,069 yang artinya jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,069 satuan

#### 4. Uji Korelasi

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations	
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh 0,623 dimana berada di 0,60 – 0,799. Jadi Variabel harga (X1) memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations	
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27



Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh 0,833 dimana berada di 0,80 – 1,000. Jadi Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang **sangat kuat**

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.695	3.532
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai R sebesar 0,837 dimana nilai tersebut terdapat pada interval 0,80 – 1,000. Jadi variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang **sangat kuat** terhadap keputusan pembelian (Y).

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 26**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.389	.382	5.028
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 2

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,389 atau sebesar 38,9% sedangkan sisanya sebesar 0,611 atau 61,1% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.695	.692	3.55275
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,695 atau



sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar 0,305 atau 30,5% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

**Tabel 4. 28**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.695	3.532

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,701 atau sebesar 70,1% sedangkan sisanya sebesar 0,299 atau 29,9% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

## 6. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 29**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.908	2.831		5.973	.000
	Harga	.710	.090	.623	7.891	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,891 > 1,984)$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_01$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4. 30**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.099	2.026		4.490	.000
	Kualitas Pelayanan	1.174	.079	.833	14.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(14,934 > 1,984)$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_02$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara



Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Stuja Coffe di Cipete Jakarta Selatan

**Tabel 4. 31**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2841.671	2	1420.836	113.891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1210.119	97	12.475		
	Total	4051.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (113,891 > 3,091), hal ini juga dipersangat kuat dengan p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Stuja Coffe di Cipete Jakarta Selatan

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai bystarla. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y' = 16,908 + 0,710 x_1$  serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,623 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sedang. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,389 atau 38,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (7,891 > 1,984) dengan diperkuat hasil p value < Sig. 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y' = 9,099 + 1,174 x_2$  serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,833 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,695 atau 69,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (14,934 > 1,984) dengan diperkuat hasil p value < Sig. 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y' = 7,872 + 0,126 x_1 + 1,069 x_2$  serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,837 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,701 atau 70,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$



(113,891 > 3,091) dengan diperkuat hasil p value < Sig. 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, (2016). Etika pendidikan. Tulang Jambi: PT. Raja Grafindo.
- Almin, B.(2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N., & Giovanni, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan brand image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(3), 71-80.
- Dharmmesta, B. S., dan T. H. Handoko. (2011). Manajemen pemasaran Analisis Perilaku konsumen. Edisi pertama. Yogyakarta: Ed BPFE UGM.
- Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2018). Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 3(2), 40.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hery.(2018). Auditing dan Asurans. Jakarta. Grasindo.
- Irmal, I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tour & Travel PT. Hade Karunia Wisata di Tangerang Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 32-40.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, KL. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. (2013) Manajemen pemasaran jasa. Edisi kedua. Jakarta: Penerbit salemba empat.
- Marpaung, M. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Kopi Massa KOK TONG LIM MING Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 355-361.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. 6. *Jurnal Sekretari* | Vol, 6(2), 249.





- Rivai Veithzal. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Robbins, Stephen. P, dan Coulter, M. (2019). Manajemen. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Safroni, Ladzi. (2019). Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Surabaya: Aditya Media Publishing
- Salam, Burhanuddin. (2014). Pengantar Filsafat. Jakarta: Bumi Aksara
- Salami, M. M. (2018). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pt. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Grapari Telkomsel BSD), 1(4), 2598-2893.
- Samsul, Ramli. (2015). Bacaan Wajib Para Praktisi Para Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah., Jakarta: Visi media.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 10(1), 46-53.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 30-36.
- Stonner. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta..
- Sulistiyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sunyoto, D. (2020). DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).