



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI TEWE KABUPATEN BOGOR

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS AT TEWE COFFEE SHOP, BOGOR REGENCY

Erniama Halawa¹, Ahmad Nurhadi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : amaernihawawa@gmail.com¹, dosen01023@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 15-08-2025

Revised : 17-08-2025

Accepted : 19-08-2025

Pulished : 21-08-2025

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of Service Quality and Price on Purchase Decisions at Tewe Coffee Shop, Bogor Regency. The method used is descriptive quantitative. The sampling technique used is probability sampling, with the sample collection method using Rao Purba's theory. The population in this study is all consumers of Tewe Coffee Shop in Bogor Regency, and the sample used in this study consists of 98 respondents using Rao Purba. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of this study are that Service Quality (X1) and Price (X2) have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) with the regression equation $Y = 22.072 + 0.544X1 - 0.146X2$. The correlation coefficient has a strong relationship with purchase decisions with a correlation of 0.734 at an interval value of 0.600 - 0.799. The determination coefficient simultaneously influences 53.8%. The partial hypothesis test obtained a t-count value of 8.574 > t-table 1.985 at a significance level of $0.000 < 0.05$, thus rejecting H_0 and accepting H_1 . This indicates that service quality affects purchase decisions at Tewe Coffee Shop, Bogor Regency. For price, a t-count value of -4.827 > t-table -1.985 was obtained with a significance of $0.000 < 0.05$, thus rejecting H_0 and accepting H_2 , which indicates that service quality affects purchase decisions at Tewe Coffee Shop, Bogor Regency. The hypothesis test obtained an F-count value of 55.360 > F-table 2.700, thus rejecting H_0 and accepting H_a . This indicates that at Tewe Coffee Shop, Bogor Regency, Service Quality (X1) and Price (X2) have the same influence on Purchase Decisions. Thus, the third hypothesis is accepted

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Terhadap Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, metode pengambilan sampel menggunakan teori Rao Purba. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden dengan menggunakan Rao Purba. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan



persamaan regresi $Y = Y = 22,072 + 0,544X_1 - 0,146X_2$. Koefisien korelasi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,734 pada nilai interval 0,600 – 0,799. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 53,8%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung 8,574 > t tabel 1,985 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor. Harga diperoleh bahwa nilai t hitung $-4,827 > t$ tabel $-1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_2 , hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor. Uji hipotesis diperoleh nilai nilai F hitung $55,360 > F$ tabel 2,700 sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa pada Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor, Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang sama terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berkembangnya kedai kopi tewe Kabupaten Bogor ini tidak hanya dalam menyajikan minuman, tetapi juga menghadirkan hiburan dan lingkungan yang nyaman. Di Kota Bogor, Kedai Kopi Tewe perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Kedai ini harus menonjolkan keunikan dan nilai tambah yang dimilikinya, serta mengerti bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya ialah kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan adalah bentuk suatu penilaian oleh konsumen untuk tingkat layanan yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2016:440) “Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan”. Berikut ini adalah data jumlah keluhan konsumen pada Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor, sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Pra-Survei Mengenai Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor

No	Pertanyaan	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
1	Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor mampu menyajikan menu yang dipesan dengan cepat	15	50%	15	50%
2	Kedai Kopi Tewe Kab.Bogor memberikan informasi tentang produk dan layanan yang jelas	18	60%	12	40%
3	Kedai Kopi Tewe Kab.Bogor menawarkan perbaikan pada menu yang mengalami masalah	12	40%	18	60%
4	Karyawan Kedai Kopi Tewe Kab.Bogor merespon baik setiap keluhan konsumen	17	56,66%	13	43,33%
5	Desain interior Kedai Kopi Tewe Kab.Bogor menarik untuk dilihat	19	63,33%	11	36,66%
30 Responden					

Sumber: Kedai Kopi Tewe

Berdasarkan tabel 1.1 pra-survei yang dilakukan pada 30 responden menyatakan bahwa Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor cepat dalam menyajikan menu yang dipesan dengan presentase 50%, Kedai Kopi Tewe memberikan informasi produk dan layanan dengan jelas dengan presentase 60%, perbaikan pada menu yang mengalami masalah memiliki pelayanan dengan



presentase 40%, Kedai Kopi Tewe juga merespon keluhan konsumen dengan presentase 33,33%, dan Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor memiliki desain interior yang menarik dengan presentase 40%. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik, sehingga banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan akan mendapat kan brand yang baik dimata konsumen

Tabel 1. 2 Perbedaan Daftar Menu Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor Dengan Kopi Mantan Menikah

No	Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor		Kopi Mantan Menikah	
	Menu	Harga	Menu	Harga
1	Kopi Cokelat	Rp.20.000	Kopi Klasik	Rp. 15.000
2	Kopi Pandan	Rp.23.000	Latte	Rp. 18.000
3	Kopi Caramel	Rp.23.000	Caramel Latte	Rp. 18.000
4	Kopi Rum	Rp 25.000	Hazelnut Latte	Rp. 18.000
5	Vanilla Latte	Rp.25.000	Pandan Latte	Rp. 20.000
6	Kopi Aren Tewe	Rp.25.000	Spanish Latte	Rp. 20.000
7	Cappucino	Rp.20.000	Tiramusi Latte	Rp. 20.000
8	Latte	Rp.23.000	Vanilla Latte	Rp. 20.000
9	Espresso	Rp.20.000	Salted Caramel	Rp. 25.000
10	Americano	Rp.23.000	Mocha Latte	Rp. 23.000
11	Vanilla (Regal/Slayo/Oreo)	Rp.23.000	Marie Regal Latte	Rp. 22.000
12	Taro	Rp.30.000	Oreo Latte	Rp. 25.000

Sumber: Data Diolah

Gambar di atas adalah perbandingan visual antara produk Hand Sanitizer 1 liter merek Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa perbandingan harga jual produk pada Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor dan Kedai Kopi Mantan Menikah memiliki perbandingan harga yang cukup jauh. Harga yang diberikan Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor memiliki harga yang lebih tinggi dari Kopi Mantan Menikah sehingga untuk tingkat konsumen lebih sedikit peminatnya melihat dari segi harga yang mahal. Maka dari itu Kedai Kopi Tewe harus melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan konsumen dan mampu bersaing dengan kopi lain-nya

Tabel 1. 3 Konsumen Kedai Kopi Tewe Pada Periode Tahun 2022 – 2024

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Target Konsumen
1	2022	1.452	1.500
2	2023	1.300	1.500
3	2024	1.256	1.500
Jumlah		4.008	4.500

Sumber: Kedai Kopi Tewe

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas Dari data tabel diatas memperlihatkan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen pada tahun 2022 – tahun 2024. Dimana konsumen tertinggi pada tahun 2022 sebanyak 1.452 konsumen dengan target 1,500 konsumen, dan data terendah pada



tahun 2024 sebanyak 1.256 konsumen dengan target 1,500 konsumen, yang berarti mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan masih kurang berkualitas dan masih belum memenuhi ekspektasi konsumen, serta harga yang diberikan oleh Kedai Kopi Tewe Kabupaten Bogor memiliki harga yang lebih tinggi dari pesaing

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyodi dalam Indrasari (2019:62) definisi “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima”.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pelayanan Kopi Tewe sudah sesuai dengan yang diharapkan	0,353	0,199	Valid
2	Kopi Tewe mampu menyajikan menu yang dipesan dengan cepat	0,467	0,199	Valid
3	Kopi Tewe memberikan solusi yang memuaskan ketika saya memiliki masalah atau keluhan	0,326	0,199	Valid
4	Kopi Tewe memberikan informasi tentang produk dan layanan dengan jelas	0,504	0,199	Valid
5	Saya setuju bahwa jaminan dapat mengurangi risiko kerugian akibat kredit macet atau terkendala	0,657	0,199	Valid
6	Kopi Tewe menawarkan perbaikan atau penggantian pada menu yang dipesan konsumen ketika mengalami masalah	0,491	0,199	Valid
7	Karyawan Kopi Tewe merespon baik setiap keluhan konsumen	0,655	0,199	Valid
8	Karyawan Kopi Tewe secara ramah dan profesional dalam melayani konsumen	0,718	0,199	Valid
9	Desain interior di Kopi Tewe ini beragam sehingga menarik untuk dilihat	0,717	0,199	Valid
10	Peralatan yang digunakan untuk menyajikan kopi dan makanan di Kedai Kopi Tewe terlihat bersih	0,493	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel kualitas pelayanan (X₁) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,199), 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 Harga (X₂)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan harga produk yang terjangkau di Kopi Tewe	0,517	0,199	Valid
2	Harga yang diberikan lebih terjangkau sehingga konsumen dapat membeli produk Kopi Tewe	0,790	0,199	Valid



No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Harga produk Kopi Tewe sesuai dengan kualitas yang Diberikan	0,593	0,199	Valid
4	Harga yang relatif murah mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk pada Kopi Tewe	0,711	0,199	Valid
5	Harga yang diberikan Kopi Tewe lebih mahal dibanding harga pesaing	0,750	0,199	Valid
6	Produk yang disajikan sangat berkualitas sehingga harga pada Kopi Tewe cukup mahal	0,692	0,199	Valid
7	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang saya Nikmati	0,481	0,199	Valid
8	Harga produk di Kopi Tewe memiliki manfaat yang bisa menghilangkan kegalauan	0,840	0,199	Valid
9	Saya bersedia membayar lebih untuk kualitas produk yang lebih baik di Kopi Tewe	0,699	0,199	Valid
10	Variasi produk sangat penting bagi Kopi Tewe dalam menentukan citra rasa pada produk	0,607	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel harga (X_2) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,199), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi Anda dalam memilih produk pada Kopi Tewe	0,586	0,199	Valid
2	Kopi Tewe sangat populer sehingga lebih mudah di temukan	0,513	0,199	Valid
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Kopi Tewe karena lokasi penyalur Kopi Tewe sangat strategis	0,482	0,199	Valid
4	Kopi Tewe memiliki ketersediaan barang bagi para penyalur kopi	0,369	0,199	Valid
5	Saya membeli produk Kopi Tewe karena banyak nya testimoni yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya	0,386	0,199	Valid
6	Pembelian produk pada Kopi Tewe sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,646	0,199	Valid
7	Saya jarang mengunjungi Kopi Tewe karna keterbatasan waktu yang cukup padat	0,716	0,199	Valid
8	Penawaran yang terbatas sangat mempengaruhi Anda untuk membeli produk di Kopi Tewe	0,595	0,199	Valid



No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
9	Pembayaran di Kopi Tewe menggunakan tunai memudahkan saya dalam bertransaksi	0,551	0,199	Valid
10	Pembayaran di Kopi Tewe menggunakan tunai memudahkan saya dalam bertransaksi	0,403	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,199), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.718	10

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,718 $>$ 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.862	10

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,862 $>$ 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.701	10

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,701 $>$ 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel



3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55386628
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.041
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.872	2.820		8.110	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.544	.065	.596	8.399	.000	.964	1.037
	Harga (X2)	-.146	.031	-.329	-4.638	.000	.964	1.037

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,964 dan harga sebesar 0,964 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 1,037 dan variabel harga sebesar 1,037 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan antara nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi.



Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.538	.528	2.581	1.763
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)					
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)					

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,763 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.309	1.735		.755	.452
	Kualitas Pelayanan (X1)	.041	.040	.106	1.030	.306
	Harga (X2)	-.024	.019	-.128	-1.247	.215
a. Dependent Variabel: RES2						

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel kualitas pelayanan (X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,306 dan harga (X₂) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,215 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

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.872	2.820		8.110	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.544	.065	.596	8.399	.000
	Harga (X2)	-.146	.031	-.329	-4.638	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah, 2025.



- a. Nilai konstanta sebesar 22,072 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 22,072 poin
- b. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,544 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,544 poin
- c. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar -0,146 (bertanda negatif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya penurunan pada keputusan pembelian (Y) sebesar -0,146 poin

5. Uji Korelasi

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.528	2.581

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,734 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.528	2.581

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,538 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-53,8\%) = 46,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian



7. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.707	2.599		6.043	.000
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	.600	.070	.659	8.574	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (8,574 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Tewe Pondok Rajeg

Tabel 4.31
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.665	1.451		30.777	.000
	Harga (X ₂)	-.196	.041	-.442	-4.827	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (-4,827 > -1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Tewe Pondok Rajeg.

Tabel 4.32
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.343	2	368.672	55.360	.000 ^b
	Residual	632.657	95	6.660		
	Total	1370.000	97			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber: Data diolah, 2025.



Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($55,360 > 2,700$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Tewe Pondok Rajeg

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Tewe Pondok Rajeg, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 15,707 + 0,600X_1$, nilai korelasi sebesar 0,659 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,4% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,574 > 1,985$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Tewe Pondok Rajeg
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 44,665 - 0,196X_2$, nilai korelasi sebesar -0,442 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang negatif sedang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 19,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($-4,827 > -1,985$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Tewe Pondok Rajeg
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 22,072 + 0,544X_1 - 0,146X_2$, nilai korelasi sebesar 0,734 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($55,360 > 2,700$). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Tewe Pondok Rajeg

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Nusa Media.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Anoraga, Panji, (2016). Psikologi Kerja. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 179-188.
- Autarki, A. S., & Nurhadi, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian bahan baku Nayz di PT. Mitra Kerja NAYZ. *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(2), 286-297.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Gozali dan Nasehudin. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.
- Hasibuan, M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT bumi aksara.



- Hasibuan, Malayu SP. (2014) Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempat, Jakarta Penerbit Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu SP. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi.Aksara.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press Jakarta Erlangga.
- Kasmir .(2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, M., & Armstrong, G. (2016). Principle of Marketing. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran (12 Jilid 2). Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Principle of Marketing*. 15th edition, Pearson Education. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT Indeks
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba.
- Nurhadi, A., & Mas'adi, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 116.
- Nurhadi, A., Budiyanto, A., & Murtiyoko, H. (2022). Kualitas Layanan Elektronik: Suatu Tinjauan Literatur. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 308.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada perempuan di Surakarta). *Jurnal ekobis dewantara*, 4(2).
- Reni, Y. S. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542-548.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen (jilid 1)*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Edisi Kedua. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif : untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat:*
- Sujarweni, V Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*
- Tjiptono, F. (2017). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.



Tjiptono, F. (2017). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan penelitian.

Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan penelitian.

Tjiptono, F.(2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F.(2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset

Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.