

## ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Gedhong Kopi Karangobar Banjarnegara)

Andhini Aprilia Sasti

e-mail: [apriliasasti21@gmail.com](mailto:apriliasasti21@gmail.com)

Rauly Sijabat

e-mail [raulysijabat@upgris.ac.id](mailto:raulysijabat@upgris.ac.id)

M. Fadjar Darmaputra

e-mail [damaputra@upgris.ac.id](mailto:damaputra@upgris.ac.id)

Universitas PGRI Semarang

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Gedhong Kopi Karangobar Banjarnegara. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodenya. Metode kuantitatif berbasis ideologi positif adalah metode untuk mempelajari populasi atau sampel. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari 100 orang responden. Pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Selain itu penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan google form kepada pelanggan Gedhong Kopi Karangobar. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner atau observasi secara langsung dengan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25

**Kata kunci:** Harga, Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

### ABSTRAK

*This study aims to determine the effect of product, price, and service quality partially and simultaneously on purchasing decisions at Gedhong Kopi Karangobar Banjarnegara. This research uses quantitative research as its method. Quantitative method based on positive ideology is a method for studying a population or sample. This study uses primary data sourced from 100 respondents. Data collection was carried out by providing a set of questions or written questions to respondents to answer. In addition, questionnaires were distributed using Google form to Gedhong Kopi Karangobar customers. The technique used for sampling in this study was carried out using a questionnaire or direct observation with multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 program.*

**Keywords:** Price, Product, Service Quality, Purchase Decision.

## **PENDAHULUAN**

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Tujuan utama perusahaan atau organisasi adalah untuk bertahan hidup, menghasilkan laba, dan menumbuhkan laba. Tentunya hal ini dapat dilakukan dengan strategi yang dapat bersaing dengan bisnis atau organisasi lain. Pertumbuhan usaha bisnis saat ini sedang meningkat, terutama di bidang kuliner atau bisnis.

Saat ini, perkembangan bisnis berkembang secara signifikan dan pesat. Untuk menarik pelanggan, pelaku usaha harus berinovasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Tujuan utama perusahaan atau organisasi adalah untuk bertahan hidup, menghasilkan laba, dan menumbuhkan laba. Tentunya hal ini dapat dilakukan dengan strategi yang dapat bersaing dengan bisnis atau organisasi lain. Pertumbuhan usaha bisnis saat ini sedang meningkat, terutama di bidang kuliner atau bisnis.

Saat ini, perkembangan bisnis berkembang secara signifikan dan pesat. Untuk menarik pelanggan, pelaku usaha harus berinovasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk memuaskan pelanggan, pelaku bisnis perlu menyusun strategi yang akan membangkitkan minat konsumen dan mengubah pengalaman berbelanja para konsumen. Oleh karena itu, diperlukan paradigma baru untuk mengubah pemikiran konvensional di industri jasa makanan, khususnya restoran, yang dulunya hanya menawarkan menu hidangan (makanan dan minuman), menjadi konsep kontemporer yang memberikan pengalaman tak terlupakan. Pelanggan pada akhirnya akan terpengaruh dalam keputusan pembelian karena terciptanya suasana yang nyaman didukung oleh desain interior yang berbeda dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti wifi dan live musik.

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, dan pelaku bisnis harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan karena setiap pelanggan memiliki alasan yang berbeda untuk membeli suatu produk. Selain itu, perusahaan tersebut harus mampu menggugah minat pembeli potensial dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka.

Dengan tercapainya tujuan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, bisnis dapat berhasil memperluas operasi perusahaan. Dalam perkembangan selanjutnya, pelanggan muncul sebagai faktor

yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam pemasaran produk. Perusahaan harus memiliki pilihan untuk mengenali dari awal apa kebutuhan dan asumsi pembeli saat ini dan masa depan. Pengusaha mencari cara terbaik untuk memasarkan produk mereka karena dunia bisnis semakin kompetitif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **1. Produk**

Menurut Kotler (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide adalah produk yang ditawarkan. Diketahui juga, bahwa produk tersebut dapat dipartisi menjadi beberapa jenis. Pertama, barang industri, yaitu barang yang diolah untuk diolah kembali, dan barang konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Dalam definisinya yang paling luas, suatu produk mencakup artikel, administrasi, individu, tempat, asosiasi, pemikiran, atau kombinasi dari struktur ini yang sebenarnya. Para pemasar perlu mencari tahu hubungan antara produk asosiasi jika mereka memiliki keinginan untuk mengatur promosi lengkap dari kumpulan produk tersebut.

Menurut Retno wulan (2017), berikut penjabaran indikator kualitas produk:

- a. Kinerja produk. Terhubung dengan bagian yang berguna dari suatu produk dan merupakan merek dagang vital yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk tersebut.
- b. Ciri produk adalah aspek kinerja yang berguna saat menambahkan fungsi fundamental, memilih produk, dan mengembangkan produk baru.
- c. Kehandalaan. Sesuai dengan kemungkinan suatu hal secara efektif menyelesaikan kemampuannya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu juga.
- d. Kecocokan Produk Menyangkut tingkat penyesuaian terhadap penetapan yang telah ditetapkan baru berdasarkan keinginan klien.
- e. Product Longevity adalah ukuran daya tahan atau umur manfaat suatu produk yang mencerminkan umur ekonomis.
- f. Kualitas yang ditentukan. Ini adalah kesan pembeli tentang kualitas umum atau keunggulan suatu barang.
- g. Estetika daya tarik produk

h. Kemampuan Melayani Pelanggan meliputi penanganan keluhan yang memuaskan, kompetensi, kemudahan, dan kecepatan.

## **2. Harga**

Harga adalah satu-satunya bagian bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan bagian lainnya hanyalah biaya. Meskipun penilaian adalah masalah besar, masih banyak organisasi yang terlihat cacat dalam menangani masalah penilaian. Harga berdampak pada penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar perusahaan karena menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Kotler dan Keller (2016:27) menyebutkan bahwa indikator harga terbagi menjadi:

- 1) Daftar harga, harga yang dibebankan pada suatu barang ataupun jasa.
- 2) Diskon, potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.
- 3) Tunjangan, Benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang dibebankan.
- 4) Periode pembayaran. Cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.
- 5) Jangka waktu kredit. Waktu yang diberikan oleh konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat.

## **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah kondisi unik yang terkait dengan produk, individu, proses, dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi. Tjiptono (2012) sehingga pengertian kualitas pelayanan dapat dimaknai moral sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya dalam menyesuaikan asumsi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan empat indikator (Kang and James, 2004) yang terdiri dari:

- 1) Memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.
- 2) Ketersediaan untuk membantu apabila ada keluhan.
- 3) Karyawan memberikan keamanan pelanggan dalam setiap transaksi.
- 4) Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

## **4. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan individu secara langsung berkaitan dengan memperoleh dan memanfaatkan barang yang ditawarkan. Siklus pilihan pembelian adalah perilaku

pembelanja untuk memutuskan proses perbaikan pilihan dalam membeli suatu barang. Berdasarkan tujuan pembelian, pembeli dapat diurutkan menjadi dua kelompok, yaitu pelanggan terakhir (orang) spesifik dan pembeli resmi (pelanggan modern, pelanggan menengah, pembeli bisnis). Individu atau rumah tangga dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri atau terlibat dalam konsumsi merupakan konsumen akhir. Sementara itu, organisasi, pengguna industri, pedagang, dan lembaga nirlaba adalah contoh konsumen organisasi. Konsumen ini membeli barang untuk tujuan bisnis (menghasilkan uang) atau untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Indikator Menurut (Thomson dan Ginting, 2013)

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Bermanfaat
- 3) Ketetapan dalam membeli produk
- 4) Pembelian ulang

### **Hipotesis**

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan menganggap produk penting dan menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan. Kualitas, desain, merek, dan kinerja suatu produk semuanya mencerminkan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang disebarakan oleh Rudi Haryadi (2009) yang menyatakan bahwa faktor produk secara bermakna mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu hipotesis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

**H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tjiptono (2009:57) berpendapat bahwa harga seringkali digunakan sebagai tanda nilai yang penting, dimana penunjuknya dikaitkan dengan manfaat nyata dari suatu barang atau jasa. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika keuntungan yang dirasakan pembeli meningkat, maka nilainya juga meningkat. Penetapan biaya berubah secara mendasar sesuai dengan apa yang menjadi asumsi pembuatnya. Harga juga dapat mencerminkan sifat pelayanan dari barang yang ada, mencerminkan kemuliaan, dan lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatmah dan R Sigit Soebandiono dan Made Vovandari SN (2010) yang menyatakan bahwa variabel biaya mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan gambaran keterkaitan antar ide – ide di atas, maka spekulasinya adalah sebagai berikut:

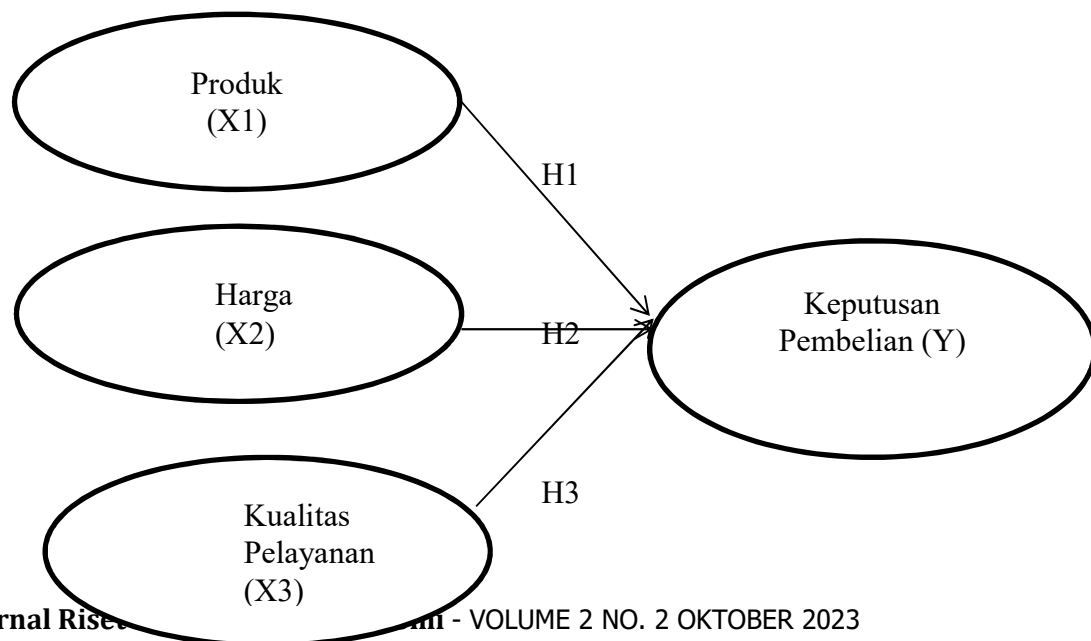
**H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

Asumsi pelanggan dapat muncul dari berbagai hal, misalnya, dari pengalaman layanan sebelumnya, mitra, dan data informasi. Pilihan yang dibuat pelanggan dapat mencerminkan bisnis dengan baik. Sehubungan dengan dukungan kualitas dan pilihan, asumsi pelanggan memiliki kepentingan yang luar biasa sebagai norma pemeriksaan dalam penilaian kualitas dan harapan pelanggan. Kotler (2012) menggarisbawahi bahwa pilihan pelanggan adalah tingkat sentimen seseorang setelah membandingkan presentasi hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan asumsinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nur Hajanto (2010) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis ditetapkan sebagai berikut, berdasarkan uraian hubungan konsep di atas:

**H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian**

Dari teori yang terdapat dalam penelitian sebelumnya, maka dapat dikembangkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hiotesis yang di ajukan adalah:

H1 : Variabel Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Gedhong kopi Karangobar.

H2 : Variabel Harga (X2) bepengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Gedhong kopi Karangobar.

H3 : Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Gedhong kopi Karangobar.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodenya. Metode kuantitatif berbasis ideologi positif adalah metode untuk mempelajari populasi atau sampel. Metodologi ini menggunakan instrumen pemeriksaan dan eksplorasi informasi kuantitatif atau terukur untuk menguji spekulasi informasi yang telah diajukan. Karena teknik ini memenuhi informasi sebagai pengangkatan dan penyelidikan, maka disebut sebagai strategi kuantitatif (Sugiyono, 2015), sedangkan menurut Sujarweni (2014) semacam eksplorasi menghasilkan pengungkapan yang dapat dicapai dengan menggunakan metodologi terukur atau strategi kuantitatif lainnya. Metodologi kuantitatif berpusat pada efek samping yang memiliki atribut khusus dalam keberadaan manusia yang disebut faktor.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Uji Validitas**

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item instrumen (Angket) yang dibagikan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item instrumen (Angket) yang dibagikan tidak valid.

Adapun untuk pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel yang diolah menggunakan program SPSS versi 25 berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Uji Validitas Penelitian**

*ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KULITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN*

No.	Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0,521	0,196	Valid
		X1.2	0,436	0,196	Valid
		X1.3	0,538	0,196	Valid
		X1.4	0,359	0,196	Valid
		X1.5	0,494	0,196	Valid
		X1.6	0,456	0,196	Valid
		X1.7	0,480	0,196	Valid
		X1.8	0,496	0,196	Valid
2.	<b>Produk (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0,349	0,196	Valid
		X2.2	0,527	0,196	Valid
		X2.3	0,626	0,196	Valid
		X2.4	0,419	0,196	Valid
		X2.5	0,623	0,196	Valid
		X2.6	0,580	0,196	Valid
		X2.7	0,585	0,196	Valid
		X2.8	0,430	0,196	Valid
3.	<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b>	X3.1	0,402	0,196	Valid
		X3.2	0,381	0,196	Valid
		X3.3	0,346	0,196	Valid
		X3.4	0,513	0,196	Valid
		X3.5	0,490	0,196	Valid
		X3.6	0,314	0,196	Valid
		X3.7	0,505	0,196	Valid
		X3.8	0,465	0,196	Valid
4.	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1.1	0,489	0,196	Valid
		Y1.2	0,482	0,196	Valid
		Y1.3	0,618	0,196	Valid
		Y1.4	0,405	0,196	Valid
		Y1.5	0,522	0,196	Valid
		Y1.6	0,504	0,196	Valid
		Y1.7	0,592	0,196	Valid
		Y1.8	0,348	0,196	Valid

Konsekuensi dari uji Validitas pada faktor Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r



determinan yang lebih menonjol dari nilai r tabel (0,196). Informasi di atas dapat dikatakan bahwa semua proklamasi dalam penelitian ini bersifat substansial. Informasi yang dinyatakan substansial dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika pengukuran telah dilakukan dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama” menurut Siregar (2010). Uji kualitas yang konsisten merencanakan untuk memutuskan apakah estimasi informasi tetap stabil. Dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, reliabilitas instrumen penelitian dievaluasi. Berikutnya adalah hasil uji kualitas yang konsisten dengan menggunakan program SPSS 25.

**Tabel 2.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Varabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>R</b>	<b>Keterangan</b>
Produk	0,860	>0.6	Reliabel
Harga	0,827	>0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,723	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,721	>0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha setiap variabel > 0,6. Temuan keseluruhan dari variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel. yang berarti jawaban responden terhadap pernyataan dapat konsisten, sehingga dari masing - masing variabel kuesioner ini layak untuk digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

## **3. Uji Multikolineritas**

Menurut Ghazali (2016), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Dalam pengujian multikolinearitas cenderung dilihat dari nilai resistansi atau faktor ekspansi perbedaan (VIF). Jika nilai resiliensi lebih dari 0,100 atau nilai VIF dibawah 10 maka dikatakan tidak ada efek samping multikolinearitas.

**Tabel 2.3**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.606	3.744		6.840	.000		
Produk	.129	.090	.169	1.428	.156	.667	1.499
Harga	.193	.112	.211	1.725	.088	.629	1.590
Kualitas Pelayanan	-.069	.090	-.080	-.768	.444	.873	1.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10, kecuali variabel nilai produk (1,499), variabel nilai harga (1,590), dan variabel kualitas pelayanan (1,446). Variabel nilai produk (0,667), variabel harga (0,629), dan variabel kualitas layanan (0,873) semuanya memiliki nilai di atas nilai toleransi ketika tidak ada multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada efek samping dari multikolinearitas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diharapkan dapat menguji apakah dalam model regresi terdapat fluktuasi yang janggal dari residual dalam satu persepsi ke persepsi lainnya. Uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa jika fluktuasi residual yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya tetap disebut homoskedastisitas dan sebaliknya jika perubahan residualnya unik disebut heteroskedastisitas.

**Tabel 2.4**  
**Uji heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	1.851		.380	.705
	Produk	.044	.045	.122	.981	.329
	Harga	-.024	.055	-.056	-.435	.664
	Kualitas Pelayanan	.022	.045	.054	.499	.619

a. Dependent Variable: ABS\_RES

- a. Nilai signifikan faktor produk adalah 0,329 yang lebih menonjol dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada faktor produk.
- b. Variabel harga tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya sebesar 0,664 lebih besar dari 0,05.
- c. Besarnya nilai variabel kualitas pelayanan adalah 0,619 lebih menonjol dari 0,05, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan.

## 5. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghazali (2018) uji kebiasaan adalah uji untuk melihat apakah pada model regresi faktor yang membingungkan atau tertinggal memiliki sirkulasi yang khas atau tidak.

**Tabel 2.5**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
Mean			.0000000
Std. Deviation			2.42766103
Most Extreme Differences	Absolute		.104
		Positive	.080
		Negative	-.104
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.205
		Upper Bound	.226

Mengingat hasil uji di atas dapat dilihat dengan baik bahwa nilai Monte Carl. Nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa data residual selebihnya dalam penelitian ini tersampaikan secara normal.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data yang merupakan jenis analisis kuantitatif. Banyak rencana analisis linier regresi berganda untuk memutuskan hubungan antara faktor independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS versi 25, output mengungkapkan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

**Tabel 2.6**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.006	3.593		3.342	.001
	Produk	.345	.113	.332	3.050	.003
	Harga	.232	.101	.242	2.303	.023
	Kualitas Pelayanan	.075	.067	.101	1.113	.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah pengujian didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 12,006 + 0,332 X1 + 0,242 X2 + 0,101 X3 \quad (1)$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

Persamaan (1) dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian memiliki nilai konstanta sebesar 12,006 karena Variabel Produk, Harga, dan Kualitas Pembelian diasumsikan memiliki nilai konstanta nol.
- b. Variabel Produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,332 yang menunjukkan bahwa kenaikan 1% Variabel Produk akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,332.
- c. Koefisien Regresi Variabel Harga bernilai positif 0,242, hal ini menunjukkan bahwa kenaikan Variabel Harga sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,242.
- d. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan bertanda positif 0,101, artinya peningkatan 1% pada Variabel Kualitas Layanan akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,101.

## **PENGUJIAN HIPOTESIS**

a. Hasil pengujian hipotesis utama menunjukkan bahwa produk tersebut pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien relaps X1 yang bernilai 0,332 dengan nilai 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Tanggapan responden mengenai produk di Gedhong Kopi berada pada kategori baik dengan nilai total mean sebesar 4,60. Artinya jika terjadi kenaikan terhadap produk maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.

a. Hasil pengujian hipotesis kedua selanjutnya menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai regresi X<sub>2</sub> yang bernilai 0,242 dengan nilai 0,23 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan mean total nilai 4,49 tanggapan responden terhadap harga di gedhong Kopi cukup memuaskan. Ini benar-benar berarti bahwa dengan asumsi ada peningkatan biaya akan menyebabkan perluasan dalam keputusan pembelian.

b. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa kualitas bantuan mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X3 yang lebih besar dari 0,05 dan bernilai 0,101 dengan nilai 0,268. Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan di Gedhong Kopi berada pada tingkat baik dengan nilai total mean sebesar 4,41. Artinya jika terjadi kenaikan terhadap harga maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Gedhong Kopi Karangkoobar. Berdasarkan hasil dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Produk (X1) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Gedhong Kopi Karangkoobar, hal ini dibangun dengan koefisien relaps sebesar 0,332 dengan nilai kepentingan 0,003 yang berarti dibawah 0,05, dan rata-rata nilai totalnya adalah 4,60 hal ini menunjukkan bahwa faktor item berada pada level yang layak. Kenaikan variabel produk sebesar 1% akan menghasilkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,332 persen.

b. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Harga (X2) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Gedhong Kopi Karangkoobar, hal ini dibangun dengan koefisien relaps sebesar 0,242 dengan nilai kepentingan sebesar 0,023, dan itu berarti lebih sederhana dari 0,05, dan nilai rata-rata keseluruhan adalah 4,49 hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya berada pada tingkat yang layak. Dengan asumsi ada kenaikan 1% pada variabel biaya, maka akan menyebabkan perluasan pilihan beli sebesar 0,242.

c. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Gedhong Kopi Karangkoobar, hal ini ditegaskan dengan koefisien relaps sebesar 0,101 dengan nilai kepentingan sebesar 0,268 yang artinya lebih menonjol dari 0,05, dan nilai rata-ratanya adalah 4,41 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas bantuan berada pada tingkat yang layak. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,101 persen jika variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1%.

#### **SARAN**

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Dalam penelitian selanjutnya dalam bidang studi manajemen, dapat berfokus pada penemuan ini dengan mereplikasi seperti ini di artikel yang berbeda atau penelitian pemeriksaan serupa dengan menambahkan faktor atau mengubah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan untuk membangun memperluas penyebaran kesionernya.

c. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk barang yang sama atau untuk objek yang berbeda seperti promosi, kualitas informasi, gaya hidup, kepercayaan konsumen, lingkungan, dan lain-lain dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan penelitian ini akan mengungkapkan sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh efektivitas produk, harga, kualitas layanan, dan faktor lainnya. Sistem produk dan kualitas layanan dapat dievaluasi dan ditingkatkan oleh Perusahaan.

## REFERENSI

### *Jurnal Akademik:*

Ani, S., & Imam, K. (2020). Pengaruh Harga, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Bilionaire store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Vol 10. No 1. 2020. ISSN: 2087-3077.*

Aprilia, T. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. *Prosiding Seminar Vokasi Indonesia. 1(2). 83-88.*

Ari, P., Fariz, O., & Handojo, D, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol, 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297.* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Asifa, S., Fenny Krisna, M., Markus, W. T., & Silvia, Y. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Almajaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen Vol. 7, No. 1 (49-64). Marpaung, dkk(2021) p-ISSN:2301-6256 e-ISSN:2615-1928.* <http://ejournal.lmiimedan.net>

Aulya, D. A.(2013) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian“ ( Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di Semarang . Skripsi Universitas Diponegoro.

Aziz., & Fetrisen. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICO Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *In OSF Preprint (Vol. 1, pp. 1-9)*.

Baitsh, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan DeaPans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. 2014;11(1);82300.*

Baskoro, D.A., & Mahmudah, F. (2020). Pengaruh Harga dan Suasana Caffé Terhadap Keputusan Pembelian. <http://jurnal.bm.ac.id/>. *FR- UBM-9.1.9/V0.R2.*

Brian Cahyo Adyanto, S. B. S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management, 7, 1-20.*