

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TELL KOPI KEDIRIBisma Aldionsyah<sup>1</sup>, Baju Pramutoko<sup>2</sup>, Ustadus Sholihin<sup>3</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

[bismaaldionsyah769@gmail.com](mailto:bismaaldionsyah769@gmail.com)<sup>1</sup>, [bajupramutoko@uniska-kediri.ac.id](mailto:bajupramutoko@uniska-kediri.ac.id)<sup>2</sup>,[ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id](mailto:ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id)<sup>3</sup>**Abstract**

*This study aims to analyze the effects of service quality, price, and product quality on consumer purchasing decisions at Tell Kopi Kediri, both partially and simultaneously. This study employed an associative quantitative approach using purposive sampling, resulting in a sample of 99 respondents. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that service quality has a positive and significant effect ( $t = 3.068$ ;  $sig. = 0.003$ ), price has a positive and significant effect and provides the most dominant contribution ( $t = 3.957$ ;  $sig. = 0.000$ ;  $Beta = 0.380$ ), and product quality has a positive and significant effect ( $t = 3.474$ ;  $sig. = 0.001$ ;  $Beta = 0.300$ ) on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables have a significant effect ( $F = 112.475$ ;  $sig. = 0.000$ ), with an Adjusted R Square value of 0.773 or 77.3%, while the remaining 22.7% is influenced by other factors outside the model. These findings indicate that price is the primary determining factor in consumer purchasing decisions, followed by product quality and service quality. Therefore, these factors need to be managed in a balanced manner to enhance business competitiveness.*

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

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tell Kopi Kediri, baik parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling, diperoleh sampel 99 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan ( $t = 3,068$ ;  $sig. 0,003$ ), harga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi paling dominan ( $t = 3,957$ ;  $sig. 0,000$ ;  $Beta = 0,380$ ), dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ( $t = 3,474$ ;  $sig. 0,001$ ;  $Beta = 0,300$ ) terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ( $F = 112,475$ ;  $sig. 0,000$ ) dengan Adjusted R Square 0,773 atau 77,3%, sisanya 22,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan harga menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian, diikuti kualitas produk dan pelayanan, sehingga perlu dikelola berimbang demi meningkatkan daya saing usaha.

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

**Article history**

Received: April 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 2026

Plagiarism checker no 80

**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under  
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**1. Pendahuluan**

Pertumbuhan industri makanan dan minuman, termasuk bisnis kedai kopi, terus berkembang seiring meningkatnya konsumsi masyarakat dan perubahan gaya hidup. Kondisi tersebut menciptakan peluang usaha sekaligus persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan strategi untuk menarik konsumen.

Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga kesesuaian harga dan pelayanan yang diterima. Arrazi dan Adji (2024) menyatakan bahwa kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kedai kopi saat ini juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sebagai tempat bersantai, berkumpul, maupun bekerja. Kondisi ini membuat konsumen semakin

mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan pelayanan sebelum melakukan pembelian. Penelitian Sandra dan Prawoto (2024) menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk, seperti cita rasa, konsistensi, dan penyajian, juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hasan dan Ghiffari, 2024; Ridwan, 2024; Puspitasari *et al.*, 2023).

Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik konsumen dan kondisi pada setiap objek penelitian dapat menyebabkan variasi hasil tersebut.

Berdasarkan perkembangan bisnis kedai kopi dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih relevan dilakukan pada Tell Kopi Kediri. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tell Kopi Kediri.**

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2018). Kegiatannya meliputi riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2018). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2018; Lupiyoadi, 2018). Dimensinya meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2018). Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga.

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2018). Dalam kedai kopi, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa, konsistensi, penyajian, dan variasi menu.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli setelah mengenali kebutuhan dan mengevaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2018). Tahapannya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 3. Hipotesis

#### Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Pelayanan diduga secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Harga diduga secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas Produk diduga secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Kualitas Pelayanan, harga, dan kualitas produk diduga secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### Hipotesis Operasional

Berdasarkan hipotesis yang sudah dijelaskan di atas maka dapat dibuat hipotesis operasional sebagai berikut :

1. H0 : Kualitas Pelayanan diduga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Ha : Kualitas Pelayanan diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H0 : Harga diduga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Ha : Harga diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. H0 : Kualitas Produk diduga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Ha : Kualitas Produk diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. H0 : Kualitas Pelayanan, harga, dan kualitas produk diduga secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Ha : Kualitas Pelayanan, harga, dan kualitas produk diduga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### 4. Metodologi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tell Kopi Kediri. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data secara statistik.

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tell Kopi Kediri, yang berlokasi di Jl. Mauni No. 82, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64131.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Tell Kopi Kediri yang pernah melakukan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata terdapat 30 konsumen per hari, sehingga jumlah populasi selama satu tahun diperkirakan sebanyak 11.000 konsumen.

##### Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh

sebanyak 99 responden.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023; Neuman, 2021). Kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tell Kopi Kediri, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

#### Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Dari populasi sebanyak 11.000 konsumen, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,09 yang dibulatkan menjadi 99 responden.

## 5. Hasil dan Pembahasan

### 5.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel                | Item | rhitung | Sig.(2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------|------|---------|----------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1   | 0,674   | 0,000          | Valid      |
|                         | Y2   | 0,772   | 0,000          | Valid      |
|                         | Y3   | 0,725   | 0,000          | Valid      |
|                         | Y4   | 0,695   | 0,000          | Valid      |
|                         | Y5   | 0,685   | 0,000          | Valid      |
|                         | Y6   | 0,655   | 0,000          | Valid      |
|                         | Y7   | 0,680   | 0,000          | Valid      |
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1 | 0,756   | 0,000          | Valid      |
|                         | X1.2 | 0,667   | 0,000          | Valid      |
|                         | X1.3 | 0,714   | 0,000          | Valid      |
|                         | X1.4 | 0,620   | 0,000          | Valid      |
|                         | X1.5 | 0,666   | 0,000          | Valid      |
|                         | X1.6 | 0,671   | 0,000          | Valid      |
|                         | X1.7 | 0,732   | 0,000          | Valid      |
| Harga (X2)              | X2.1 | 0,769   | 0,000          | Valid      |
|                         | X2.2 | 0,717   | 0,000          | Valid      |
|                         | X2.3 | 0,642   | 0,000          | Valid      |
|                         | X2.4 | 0,671   | 0,000          | Valid      |
|                         | X2.5 | 0,704   | 0,000          | Valid      |
|                         | X2.6 | 0,775   | 0,000          | Valid      |
|                         | X2.7 | 0,775   | 0,000          | Valid      |
| Kualitas Produk (X3)    | X3.1 | 0,710   | 0,000          | Valid      |
|                         | X3.2 | 0,687   | 0,000          | Valid      |
|                         | X3.3 | 0,629   | 0,000          | Valid      |
|                         | X3.4 | 0,708   | 0,000          | Valid      |
|                         | X3.5 | 0,751   | 0,000          | Valid      |
|                         | X3.6 | 0,702   | 0,000          | Valid      |
|                         | X3.7 | 0,704   | 0,000          | Valid      |

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas toleransi 0,05.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Cronbach Alpha | Batas Bawah Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|-------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,824          | 0,60              | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,816          | 0,60              | Reliabel   |
| Harga (X2)              | 0,848          | 0,60              | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X3)    | 0,825          | 0,60              | Reliabel   |

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

#### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Keterangan               | Nilai |
|--------------------------|-------|
| Jumlah Sampel (N)        | 99    |
| Kolmogorov-Smirnov (K-S) | 0,052 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   | 0,200 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan residual data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak digunakan dalam tahap analisis regresi linear berganda.

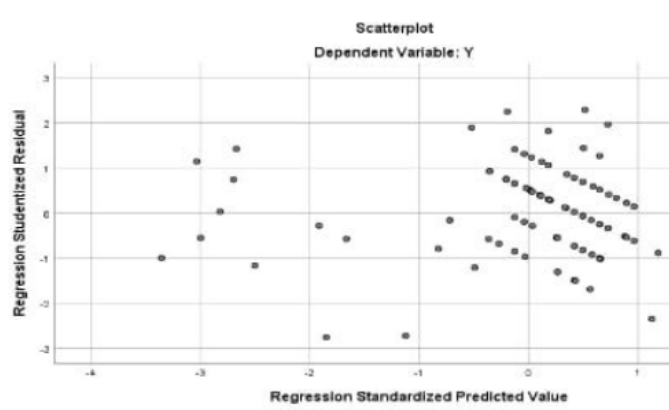
#### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                | Sig.  | Keterangan                        |
|-------------------------|-------|-----------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,131 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Harga (X2)              | 0,815 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk (X3)    | 0,591 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,131, variabel Harga (X2) sebesar 0,815, dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,591. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Scatterplot**

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang sistematis, seperti pola melebar, menyempit, maupun bergelombang. Titik-titik tersebut terdistribusi secara merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa adanya pengelompokan yang mengindikasikan ketidakseragaman varian. **Uji Multikolinierias**

**Tabel 5. Hasil Uji Multiolinieritas**

| Variabel                | <i>Tolerance</i> | VIF   | Keterangan                      |
|-------------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,303            | 3,298 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Harga (X2)              | 0,250            | 3,997 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Produk (X3)    | 0,311            | 3,219 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,303 dan VIF sebesar 3,298, variabel Harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,250 dan VIF sebesar 3,997, serta variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,311 dan VIF sebesar 3,219. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

#### Uji Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

| Variabel                | Koefisien (B) | t.hitung | Sig.  |
|-------------------------|---------------|----------|-------|
| Konstanta               | 1,608         | 1,288    | 0,201 |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,281         | 3,068    | 0,003 |
| Harga (X2)              | 0,368         | 3,957    | 0,000 |
| Kualitas Produk (X3)    | 0,296         | 3,474    | 0,001 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1,608 + 0,281X_1 + 0,368X_2 + 0,296X_3.$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,608 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk bernilai nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 1,608.
2. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki koefisien 0,281 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga (X2) memiliki koefisien 0,368 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kualitas Produk (X3) memiliki koefisien 0,296 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, Harga (X2) menjadi variabel paling dominan dengan nilai Beta 0,380, diikuti Kualitas Produk (X3) sebesar 0,300 dan Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,268.

#### Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

| Variabel                | B     | Std. Error | Beta  | t.hitung | Sig.  | Keterangan |
|-------------------------|-------|------------|-------|----------|-------|------------|
| Konstanta               | 1,608 | 1,248      | -     | 1,288    | 0,201 | -          |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,281 | 0,092      | 0,268 | 3,068    | 0,003 | Signifikan |
| Harga (X2)              | 0,368 | 0,093      | 0,380 | 3,957    | 0,000 | Signifikan |
| Kualitas Produk (X3)    | 0,296 | 0,085      | 0,300 | 3,474    | 0,001 | Signifikan |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) pada tabel *Coefficients*, Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,068 dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,957 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,474 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada taraf signifikansi 5%.

#### Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

| F Hitung | Sig.  | Keterangan |
|----------|-------|------------|
| 112,475  | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) melalui tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 112,475 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| R     | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| 0,883 | 0,780    | 0,773           | 1,567                      |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,780 atau 78,0%, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 78,0%, sedangkan 22,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti cita rasa, lokasi, promosi, dan *brand image*. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773 atau 77,3% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, ketiga variabel independen mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 77,3%, sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## 5.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk memperoleh penilaian yang baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap pelayanan, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden, terdapat keberagaman kondisi konsumen yang menjadi objek penelitian. Hal tersebut memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta menjadi dasar dalam melihat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, dilakukan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data telah memenuhi persyaratan normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi layak digunakan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,068 dengan signifikansi 0,003, Harga sebesar 3,957 dengan signifikansi 0,000, dan Kualitas Produk sebesar 3,474 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian, ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi sebesar 0,380.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 112,475 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,780 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 78,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 22,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Tell Kopi Kediri. Secara parsial, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada Tell Kopi Kediri.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. (2022). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. PT RajaGrafindo Persada.
- [2] Bagus Kusuma Ardi, & Yulianita Wirasaputra. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Multi Usaha Semarang. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak, 1(2), 232-244. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.152>
- [3] Dwipayana, & Maskan. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.

- [4] Fachruddin Arrazi, M., & Adji, W. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 3857-3868. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.141>
- [5] Firmansyah, & Dede. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Akademia.
- [6] Fitriyani, F. (2021). Pengaruh Konformitas Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Desa Majenang Kuripan Purwodadi Grobogan. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1-19. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91109>
- [7] Garvin, D. A. (2020). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- [8] Hasan, F., & Annan Awang Ghiffari. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang di Kedai Kopi Wajik Coffee Kudus. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(02), 195-207. <https://doi.org/10.30737/jimek.v7i02.5908>
- [9] Indriani, D., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 221-232. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.362>
- [10] Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [13] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [14] Kurniawan, A. (2021). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Alfabeta.
- [15] Leonardo, J., Ginting, N., Laidy, J., Dustin, M., Tannia, A., & Firmansyah, F. (2023). Analisis Pentingnya Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1438-1445. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6561>
- [16] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. Pearson Education.
- [17] Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making Profitable Decisions (4th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- [18] Muhammad Raffi Ardisyahputra, & Chatarina Yunita Tarigan. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 104-116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- [19] Neuman, W. L. (2021). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (8th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [20] Nurmalasari, N., & Vitaharsa, L. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Sudirman. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 273-284. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v1i4.363>
- [21] Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- [22] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [23] Pramutoko, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. In CV. Dimar Intermedia. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&start=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=TuDQHXA AAAAJ:Y0pCki6q\\_DkC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:Y0pCki6q_DkC)

- [24] Pramutoko, B. (2014). Manajemen Pemasaran Internasional. In Jengjala Pustaka Utama. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&start=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=TuDQHXA AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC)
- [25] Pramutoko, B. (2022). Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, kemasan, dan kualitas pelayanan Di U.D. Djawa Mandiri Tinalan kota Kediri. CV. Dimar Intermedia. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation\\_for\\_view=TuDQHXA AAAAJ:roLk4NBRz8UC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:roLk4NBRz8UC)
- [26] Pramutoko, B. (2023). Monograf Pembelian BBM di SPBU 54.641.38 Singonegaran yang Dipengaruhi oleh faktor lokasi, fasilitas, kualitas produk dan pelayanan. In CV. Dimar Intermedia. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation\\_for\\_view=TuDQHXA AAAAJ:kNdYIx-mwKoC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:kNdYIx-mwKoC)
- [27] Pramutoko, B. (2023). Perilaku Konsumen. In CV. Dimar Intermedia. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&pagesize=80&citation\\_for\\_view=TuDQHXA AAAAJ:3fE2CSJlr8C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:3fE2CSJlr8C)
- [28] Pratama, & Santoso. (2021). Statistika untuk Penelitian Bisnis dengan SPSS. Salemba Empat.
- [29] Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi, R. (2023). Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 5(1), 90-95. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6933>
- [30] Rahma, A. F., & Moeljono, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting), 4(2), 143-151. [https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(2\).143-151](https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).143-151)
- [31] Ridwan, R. (2024). Price Perception and Brand Affect Purchase Decision. Siber Nusantara of Economic and Finance Review, 1(1), 24-29. <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i1.270>
- [32] Rohmah S, O. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. JMB, 4(2), 43-49.
- [33] Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. Jurnal Maneksi, 13(2), 370-377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- [34] Saputra, E. D., Purba, N., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen. Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 2(3), 136-147. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i3.626>
- [35] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education Limited.
- [36] Shafitri, T. N., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Sushimas Depok. Journal of Economics, Bussiness and Management Issues, 2(1), 13-26. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.411>
- [37] Solomon, M. R. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson Education Limited.
- [38] Studi UMKM Kuliner. (2023). Perkembangan Industri Kuliner di Indonesia.
- [39] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- [40] Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi). Alfabeta.
- [41] Tjiptono, F. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. <https://gitalentera.com>

- [42] Ulhaq, M. E., Muttaqien, Z., & Evasari, A. D. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Bromfiets Café Srengat Blitar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(4), 182-196. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i4.3802>
- [43] Widiyanto, M. A. (2021). *Statistika Terapan: Konsep dan Aplikasi SPSS dalam Penelitian*. PT Elex Media Komputindo.