



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**Pengaruh Peranan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kowok Coffee Jakarta Timur**

**Ade Mutia<sup>(1)</sup>, Surono<sup>(2)</sup>**

*Program Studi Manajemen*

*STIE Pariwisata International, Jakarta*

*[mutiadhe8@gmail.com](mailto:mutiadhe8@gmail.com), [surono.ckp@gmail.com](mailto:surono.ckp@gmail.com)*

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:  
29 Maret 2022

Accepted:  
23 Juni 2022

Available online:  
23 Juni 2022

*Keywords:*

*service quality, product quality, price perception, purchasing decisions*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyse the increase in purchasing decisions through the influence of service quality, product quality, and price perception at Kowok Coffee, East Jakarta. By using the Partial Least Square (PLS) analysis method and the SmartPLS 3 application, the researcher received a sample of 140 respondents. The method used in this test was accidental sampling. This study uses a quantitative and descriptive approach to describe the relationship between phenomena studied in a systematic, factual, and reliable manner. The results of this study indicate that each variable, namely service quality, product quality and price perceptions related to product quality such as price has a positive and significant correlation to improve a "purchase decision".*

***Keywords: service quality, product quality, price perception, purchasing decisions***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peranan peningkatan dalam keputusan pembelian melalui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga di Kowok Coffee Jakarta Timur. Dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dan aplikasi SmartPLS 3, peneliti menerima sampel 140 responden. Metode yang digunakan dalam tes ini adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif untuk menggambarkan keterkaitan antar fenomena yang diteliti secara sistematis, faktual, dan reliabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga yang berkaitan dengan kualitas produk seperti harga berpengaruh positif dan berkorelasi signifikan untuk meningkatkan suatu "Keputusan Pembelian".

**Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian.**

## PENDAHULUAN

Belakangan ini industri kopi di Indonesia sedang berkembang pesat serta sangat ramai menjadi perbincangan di berbagai kalangan. Hal ini dapat didukung serta dilihat bahwa sudah banyak sekali *coffee shop* yang dibuka di setiap daerah sehingga kita dengan mudahnya memilih akan singgah di *coffee shop* yang kita suka, akibat banyaknya *coffee shop* yang bermunculan ini maka keinginan untuk besaing semakin tinggi sehingga para pemilik *coffee* saling meningkatkan peluang melalui inovasi dan kreativitas. Akhir-akhir ini *coffee shop* telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Situasi saat ini memberikan peluang bagi pemilik bisnis dan peminum kopi, dan meningkatnya konsumsi kopi di seluruh negeri menunjukkan bahwa Indonesia bukanlah produsen utama kopi melainkan konsumen minuman kopi yang cukup besar (Yuni, 2021).

Keputusan pembelian bisa di pengaruhi melalui kualitas produknya sendiri serta dari harga yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), alasan paling umum konsumen melakukan pembelian adalah karena mereka paling tertarik dengan produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Hal ini karena konsumen telah menyatakan keinginan untuk membeli produk yang bersangkutan dan merasa nyaman dengan harga, kualitas, dan tingkat pelayanan yang diberikan pengecer. Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam proses pembeliannya adalah kualitas produk dan persepsi harga. Hal ini karena kunci untuk mencapai tujuan suatu perusahaan adalah memahami kebutuhan konsumen (Aulya, 2013). Namun demikian terdapat kendala yang perlu diperhatikan yaitu konsumen selalu memiliki pertimbangan yang dilakukan untuk melakukan tujuan pembelian dan memahami faktor-faktor lain seperti kualitas produk, tingkat pelayanan yang diberikan, dan harga yang harus sesuai dengan keinginan konsumen (Yuliana & Maskur, 2022).

Kualitas pelayanan itu suatu harapan dari konsumen disaat proses transaksi berlangsung saat melakukan order makanan ataupun minuman, lalu kemudian produk dapat di terima konsumen. Menurut Lovelock *et al* (2010) menyatakan kualitas dukungan yang diberikan oleh pengguna objek yang secara konsisten dapat meningkatkan tujuan bersama. Berdasarkan studi Aryandi & Onsardi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian ini menjadi faktor yang mendorong bahwa selama ada pelayanan yang baik maka keluhan dari calon pembeli akan semakin berkurang. Modernitas *life style* atas kemajuan teknologi ini menantang persaingan yang sangat tinggi baik untuk memperoleh maupun mempertahankan konsumen. Maka, kualitas pelayanan harus selalu terus ditingkatkan lagi (Aulya, 2013). Untuk melayani konsumen dengan lebih baik, pemilik bisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mendukung termasuk kualitas layanan untuk mereka (Yuni, 2021). Namun demikian terdapat kendala yang perlu di perhatikan untuk tetap mempertahankan sering kali kualitas pelayanan sering dianggap relatif kurang baik atau kurang *friendly* sehingga membuat konsumen menjadi kurang nyaman Utomo & Khasanah (2018).

Kualitas produk perlu dan wajib diperhatikan, bagi konsumen kualitas produk menjadi pertimbangan penting yang perlu di perhatikan dalam beberapa aspek seperti kualitas dan rasa yang dihasilkan. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang di berikan harus sesuai dengan yang konsumen inginkan maka hal ini dapat menarik dan membawa konsumen untuk kembali lagi ke *coffee shop* kita. Berdasarkan studi oleh Andini & Sampurna (2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk ini menjadi titik pusat dari kegiatan pemasaran Pembisnis pasti tentunya harus membuat produk dengan baik yang akan mereka pasarkan dan tawarkan kepada konsumen. Sebaiknya produk di buat dengan bahan yang terbuat dari kualitas yang baik sehingga dapat menarik konsumen kemudian membeli lagi (Andini & Sampurna, 2020). Selain itu, kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memungkinkan konsumen menjadi pelanggan tetap (Sinthya, 2020). Namun demikian terdapat kendala yaitu fakta bahwa bahan yang digunakan untuk membuat produk seringkali tidak memenuhi standar dan kriteria yang sesuai untuk konsumen, dan proses pembuatannya sering tidak sesuai dengan tenggat waktu yang ditetapkan, yang dapat menyebabkan konsumen tidak senang (Yuliana & Maskur, 2022).

Persepsi harga elemen ini perlu kita perhatikan karena bagi sebagian konsumen harga dapat menjadi pertimbangan tolak ukur dalam membeli suatu produk yang dinikmati. Harga harus sebanding dengan kualitas yang diberikan dan diterima oleh konsumen. Sudaryono (2014) mengatakan Persepsi Harga terkait

bagaimana konsumen memahami informasi tentang harga di seluruh papan dan kemudian menyediakan uang untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Berdasarkan studi yang dilakukan Annisha (2019) menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan harga suatu produk tertentu, konsumen tidak hanya menggunakan harga nominal secara absolut mereka juga menggunakan persepsi (Sinthya, 2020). Harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha harus sesuai dengan kondisi pasar dan perubahan yang terjadi karena konsumen akan mencari harga kemudian memilih produk yang sesuai dengan kemampuan belinya (Yuni, 2021) Namun demikian terdapat kendala yang perlu diperhatikan, terkadang persepsi harga kurang jelas memberikan dan menginformasikan kepada konsumen tentang harga sehingga konsumen dapat membaca dan memahaminya (Yuliana & Maskur, 2022).

Kowok *Coffee* adalah *coffee shop* yang menyediakan minuman dan makanan seperti *coffee*, non *coffee*, berbagai makanan berat dan juga makanan ringan. *Coffee shop* ini memiliki dua outlet, salah satu cabang restoran ini lokasinya berada di Jl. Bambu Apus raya No.4 Rt1/Rw.3 kelurahan Bambu Apus kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. *Coffee shop* ini memfokuskan penjualan produk minuman yang utama, *Coffee shop* ini konsisten dalam menyajikan suatu minuman. Produk yang dihidangkan *fresh* yang merupakan baru saja diolah ketika ada konsumen yang mememesannya. *Coffee shop* ini selalu meningkatkan pengembangan kreatifitas agar dapat membuat sesuatu yang baru. Peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga, selalu memberikan hasil yang cukup bagus, tetapi ini tidak dapat memuaskan secara keseluruhan faktor apa saja yang berpengaruh langsung ke keputusan pembelian Informasi seperti ini diperlukan untuk meningkatkan efektivitas analisis setiap faktor individu yang dibahas di atas.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

## TINJUAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Wijaya (2018) mengatakan bahwa kualitas merupakan sesuatu yang dituntut oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas ditentukan oleh pengalaman nyata mereka sebagai pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka pilih berdasarkan standar atau kriteria tertentu (seperti standar atau kriteria khusus untuk atribut tertentu). Pengertian kualitas menurut Kotler & Keller (2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang diarahkan pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan secara tersurat atau tersirat. Jika kualitasnya cukup tinggi, maka akan berdampak positif pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan, memberikan insentif khusus bagi pelanggan untuk mengikuti proses penyelesaian sengketa yang akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2008).

Definisi Pelayanan menurut Kotler & Keller (2009) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud. Menurut Lovelock *et al* (2010) Pelayanan merupakan strategi kerja sukarela yang dapat memberikan manfaat bagi mereka yang berpartisipasi. Sedangkan Darmanto & Wardaya (2016) mengatakan Pelayanan atau *service* adalah suatu aktivitas yang akan menghasilkan, manfaat, namun hanya bisa dirasakan tidak dapat berubah kepemilikan. Dilihat dari berbagai pendapat ahli tentang pengertian pelayanan, maka pengertian tentang kualitas pelayanan yang juga menurut para ahli Tjiptono & Chandra (2017) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana melaksanakan pelayanan dengan cara yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler (2017) dengan memberikan layanan berkualitas tinggi yang konsisten di seluruh, perusahaan jasa dapat membantu konsumen menikmati jasa yang di berikan. Menurut Lovelock *et al* (2010) mengatakan kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang konsumen apakah pelayanan yang di berikan tetap utuh serta konsisten memenuhi harapan.

Menurut Parasuraman *et al* (1988) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisiknya (*Tangibles*), yaitu kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya, Keandalan (*Reliability*) kemampuan yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, Daya Tanggap

(*Responsiveness*) kemampuan penyedia layanan khusus untuk menyediakan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu, Jaminan (*Guarantee*) Berdasarkan pengetahuan karyawan dan standar etika, bisnis akan dapat menjamin kepercayaan konsumen, Empati (*Empathy*) dapat diimplementasikan sebagai taktik yang gigih terhadap mereka yang menyediakan kebutuhan industri.

(J. P. Peter & Olson, 2013) mengatakan Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses terpadu yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih calon pesaing dan memilih satu. Akibatnya, ketika membuat sebuah keputusan, lebih dari satu objek harus disebutkan karena perlu membandingkan lebih dari satu objek. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Dimana kualitas pelayanan yang di berikan oleh kowok *coffee* memberikan dampak yang positif dan juga dampak baik yang membantu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh Aulya (2013) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*

### **Kualitas Produk**

Produk ialah suatu hal yang dapat dipasarkan sebagai sumber daya Tarik, ketajaman, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Darmanto & Wardaya, 2016). menurut Setyaningrum (2015) Produk adalah kumpulan atribut fisik, psikologis, simbolik, dan atribut lainnya yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap produk memiliki atribut yang beragam, baik *tangible* maupun *non-tangible*, seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek yang lebih ditingkatkan dengan menambah penjualan untuk reputasi. Dilihat dari berbagai pendapat ahli tentang pengertian produk, maka pengertian tentang kualitas produk juga menurut para ahli konteks penelitian ini, Kualitas produk adalah salah satu usaha perusahaan meningkatkan citra atau image yang terkait dengan produk untuk dipasarkan. Pendapat lainnya, menurut Daga (2017) Produk berkualitas adalah produk yang memiliki kapasitas untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, penggunaan dan perbaikan yang tepat, serta produk yang atributnya memungkinkan perusahaan menerapkan sistem manajemen mutu total (*Total Quality Management System/TQM*). Paludi & Juita (2021) Dalam memulai bisnis apapun, baik berupa produk maupun jasa, produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik dan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Marsum (2005) menyatakan bahwa untuk menghasilkan makanan bermutu ada hal yang perlu diperhatikan yaitu: *Flavour* (bau/rasa) pembuktian bahwa rasanya harus sedap dan enak, *Consistency* (ketetapan; kemantapan) harus sesuai dengan standar perusahaan *Texture/Form/Shape* (bentuk/potongan/susunan) penyusunan hidangan yang lengkap sesuai standart, *Nuritional Content*. (kandungan gizi) makanan perlu memiliki kandungan gizi yang baik, *Visual Appeal* (daya penarik ketajaman melalui mata) dalam penyusunan hidangan perlu diatur penataannya sehingga menarik dan menimbulkan selera makan konsumen, *Aromatic Appeal* (daya tarik bau melalui penciuman) Aroma makanan yang sedap dan kuat sehingga meningkatkan selera makan, *Temperature* (panas/suhu) saat menghidangkan makanan suhunya perlu di perhatikan baik panas ataupun dingin.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa motivasi pembelian utama konsumen adalah membeli barang yang menurut mereka menyenangkan, tetapi ada dua faktor yang dapat berdiri di antara motivasi ini dan motivasi pendorong utama mereka. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Dimana kualitas produk yang di berikan oleh *Kowok coffee* memberikan kesan yang positif dan baik yang mampu membantu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh Widarsih Yuni (2021) yang mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga berpendapat bahwa ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Tuti et al., 2019).

*H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian*

## Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan Persepsi adalah proses di mana orang mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan makna dari dunia. Sedangkan Ferrinadewi (2008) mengatakan Persepsi adalah suatu proses di mana berbagai masukan dikumpulkan, diorganisasikan, dan diinterpretasikan untuk menghasilkan informasi yang berharga. Menurut Sudaryono (2014) Proses persepsi memerlukan pengorganisasian dan interpretasi data sensorik untuk menanamkan seni ke lingkungan sekitarnya.

Kotler & Armstrong (1997) katakanlah harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan Ada yang lebih luas yaitu, harga adalah jumlah semua harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memungkinkan mereka memperoleh keuntungan dari memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi barang atau jasa. wijayanti (2017) juga mengatakan harga berkaitan dengan nilai atau nilai yang tinggi dari produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau nilai yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga memiliki harga yang tinggi. Menurut Alma (2016) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa Persepsi harga berkaitan bagaimana informasi harga di pahami. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2018) Disebutkan bahwa *price panhandling* atau *skeptisisme* harga yaitu cara konsumen menentukan pilihan harga saat ini, apakah itu tinggi, rendah, atau di antaranya yang berdampak negatif pada kecenderungan mereka untuk membeli. Peter & Olson (2014) menyampaikan Persepsi harga itu konsisten dengan bagaimana persepsi konsumen tentang harga dibentuk dan dibuat menjadi berharga bagi mereka. Persepsi harga adalah soal penyebaran informasi.

Kotler & Armstrong (2018) menunjukkan bahwa ada karakteristik unik dari harga, yaitu: *Value-based pricing for customers* (harga berdasarkan nilai pelanggan), Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka ditawari sesuatu yang bergantung pada nilainya sebagai pelanggan (manfaat memiliki atau menggunakan produk), *Competition based pricing* (persaingan penetapan harga), Biaya, harga, dan pasar penawaran diperhitungkan saat menentukan harga saat ini, *Good value pricing* (nilai harga yang baik), Banyak bisnis menyesuaikan harga untuk produk mereka sesuai dengan kualitas produk mereka, kualitas produk yang tinggi dan persyaratan yang menguntungkan, *Price affordability* (harga yang terjangkau), Persisnya bagaimana pelanggan dapat dengan mudah membayar harga produk yang lebih tinggi dengan harga yang lebih rendah.

(J. P. Peter & Olson, 2013) mengatakan Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses terpadu yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih calon pesaing dan memilih satu. Akibatnya, ketika membuat sebuah keputusan, lebih dari satu objek harus disebutkan karena perlu membandingkan lebih dari satu objek. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau barang maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh Annisha (2019), yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap alasan mengapa orang membeli sesuatu.

*H3: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian*

## Keputusan Pembelian

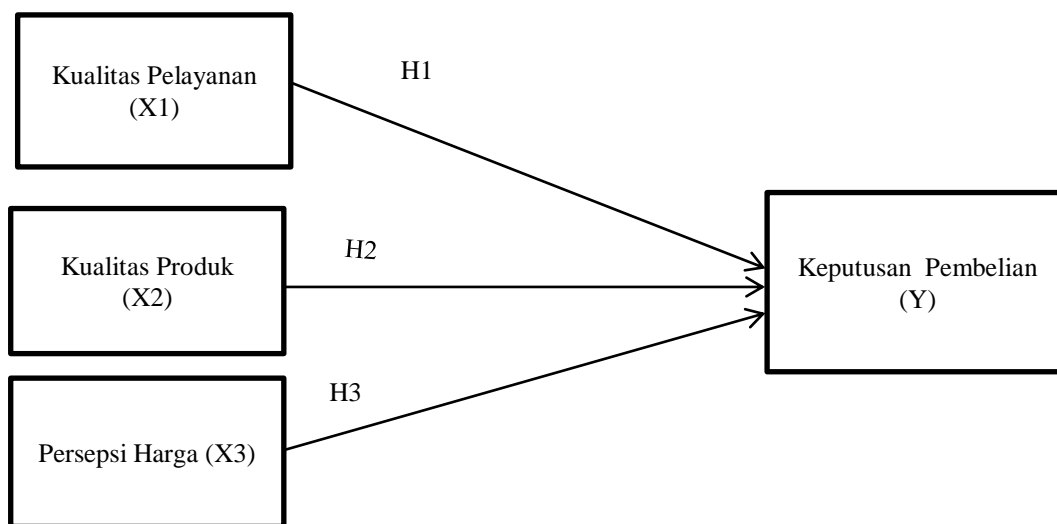
Motivasi pembelian utama konsumen adalah membeli barang yang menurut mereka menyenangkan, tetapi ada dua faktor yang dapat berdiri di antara motivasi ini dan motivasi pendorong utama mereka Kotler & Armstrong (2008) Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses terpadu yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih calon pesaing dan memilih satu. Akibatnya, ketika membuat sebuah keputusan, lebih dari satu objek harus disebutkan karena perlu membandingkan lebih dari satu objek. dan lainnya (J. P. Peter & Olson, 2013).

Kotler & Armstrong (2008), mengatakan ada lima tahapan untuk proses pengambilan keputusan pembelian, yakni; Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal, Pencarian informasi (*informatio search*) konsumen yang memiliki kebutuhan akan termotivasi mencari informasi yang lebih banyak 3. Evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*) konsumen melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan dengan kesadarannya,

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen perlu membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai dan dibutuhkan 5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) setelah mengkonsumsi sesuatu konsumen mengalami tingkan puas atau ketidakpuasan terhadap suatu produk.

Semua informasi yang telah diberikan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi adanya potensi pada kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu oleh Aryandi & Onsardi (2020), Annisha (2019) dan Yuni (2021). Dalam penelitian ini, dimungkinkan untuk menemukan bukti hipotesis bahwa setiap variabel di atas berdampak pada keyakinan pembeli bahwa harga, terlepas dari produk ataupun layanannya, yang masuk akal di Kowok Coffee. maka karena itu, penulis dapat memperluas penelitian ini dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

### Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

### METODE PENELITIAN

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang menerapkan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan proses pendugaan yang dilakukan secara *interactive* dengan melibatkan struktur variabel. kelebihan metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak perlu diperbesar, dan PLS tidak dapat digunakan untuk konfirmasi saja. Secara teori, 80 juga dapat digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan antar variabel. Metode kedua dikaji dalam penelitian ini adalah regresi komponen utama yaitu sebagai variabel bebas.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang di ambil dari penilitian ini sejumlah 140 responden dengan hasil jawaban valid di Kowok Coffee. Metode yang digunakan dalam tes ini adalah *accidental sampling* dea menggunakan kuesioer. Teknik penentuan sampel secara kebetulan konsumen dengan peneliti langsung di Kowok Coffee. Sejumlah 140 survei diarahkan untuk 1 bulan (30 hari) mulai Maret-Juni 2022.

### Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2016) menyatakan bahwa dalam pemeriksaan kuantitatif, informasi yang dikumpulkan adalah Ada beberapa hal dalam menelaah informasi, mulai dari mengumpulkan informasi berdasarkan

faktor dan jenis responden, mengklasifikasikan informasi berdasarkan faktor dari semua responden, memperkenalkan informasi untuk setiap variabel dari semua responden, mencatat definisi masalah, dan melakukan perhitungan. untuk menjawab rincian masalah, dan melakukan estimasi untuk menguji spekulasi yang telah diajukan. Untuk memastikan penyebaran informasi yang berulang, uji legitimasi, dan uji ketergantungan, digunakan pemrograman *Partial Least Squares* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Gambaran Keseluruhan 140 Responden

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	71	50,7%
		Perempuan	69	49,3%
2.	Usia	<20 Tahun	37	26,4%
		21-25 Tahun	98	70%
		26-30 Tahun	5	3,6%
		31-35 Tahun	0	0%
3	Perkerjaan	Mahasiswa	66	47,1%
		Pegawai Swasta	56	40%
		Pegawai Negeri	1	0,8%
		Wirausaha	17	12,1%

Sumber : Smart PLS 3 (diolah penulis 2022)

Profil responden menunjukkan bahwa 50,7% responden adalah laki-laki dan 49,3% responden adalah perempuan. Kemudian 26,4% di antaranya berusia kurang dari 20 tahun, 70% diantaranya berusia 21–25 tahun, 3,6% di antaranya berusia 26–30 tahun dan 0 % diantaranya berusia dari 31-35 tahun. Selain itu 47,1% mahasiswa, 40% pegawai swasta, 0,8% pegawai negeri dan 12,1% merupakan wirausahawan.

### Evaluasi Outer Loading Model

#### Uji Validitas Konvergen

Tabel 2 Loading Factor

Variabel	Indikator	LoadingFactor(LF)	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	KP1	0,758	0,597	0,915	0,930
	KP2	0,775			
	KP3	0,796			
	KP4	0,787			
	KP5	0,759			
	KP6	0,850			
	KP7	0,762			
	KP8	0,741			
	KP9	0,721			
Kualitas Produk ( $X_2$ )	KPD1	0,804	0,696	0,912	0,932
	KPD2	0,842			
	KPD3	0,820			
	KPD4	0,853			
	KPD5	0,871			
	KPD6	0,812			
Persepsi Harga ( $X_3$ )	PH1	0,784	0,718	0,901	0,927
	PH2	0,904			
	PH3	0,885			
	PH4	0,809			
	PH5	0,848			
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	KEPEM 1	0,776	0,728	0,874	0,914
	KEPEM 2	0,842			
	KEPEM 3	0,882			
	KEPEM 4	0,908			

Sumber : Smart PLS 2022

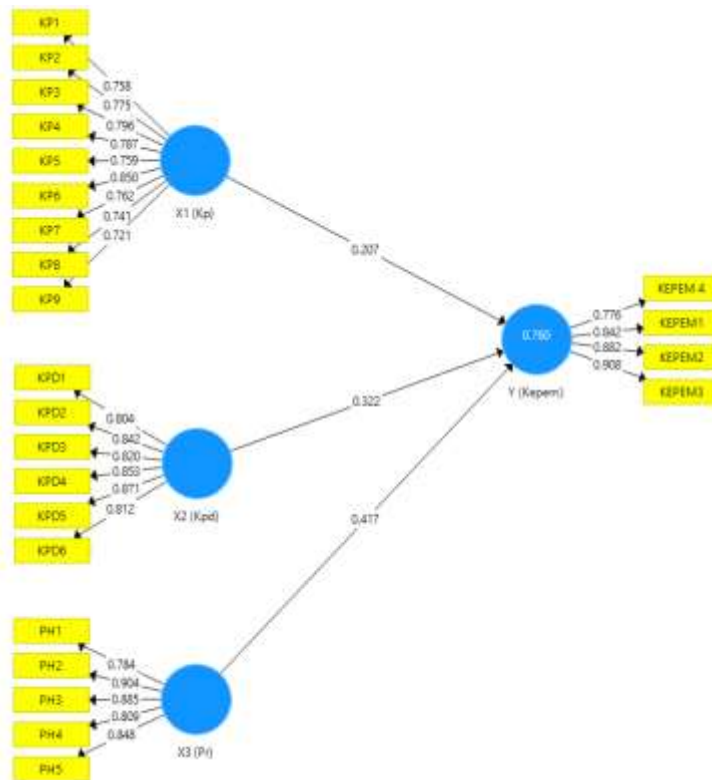
Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan *Outer Loading* atau *Load Factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*nya >0,5. Dari data diatas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading*nya >0,5. Dari data diatas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading*nya >0,5 sehingga semua dinyatakan layak atau valid untuk dipakai dalam penelitian dan dapat digunakan lebih lanjut. Selain melihat dari nilai sebuah *cross loading*, nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract* (AVE) untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai > 0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Berdasarkan hasil data AVE yang terdapat pada Tabel 2 maka dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variant Extact*) untuk variabel Kualitas pelayanan( $X_1$ ), Kualitas Produk( $X_2$ ), *Persepsi Harga* ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai AVE > 0.5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua tabel mempunyai koefisien Alpha yang besar yaitu diatas > 0,7. Diantaranya Kualitas Pelayanan 0,915.Kualitas Produk 0,912,Persepsi Harga 0,901 keputusan pembelian 0,874. sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

### Evaluasi Inner

### Model



Gambar 2 Inner Model  
Sumber : Smart PLS 3 2022

Uji ini digunakan untuk melihat kekuatan dari model struktural atau *Godness Of Fit* dari model. Nilai R-square menentukan seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh faktor – faktor yang mempengaruhinya



**Data R-Square**

Tabel 3 Data *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,760	0,754

Sumber : Smart PLS 3 2022

Di lihat dari hasil tabel menyatakan variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditingkatkan melalui variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), juga persepsi harga ( $X_3$ ) mendapatkan hasil *R-square* sebesar 0,760 yaitu 76%, sisanya 0,24 yaitu 24 % artinya berada di luar variabel penelitian ini..

**Data *F Square* ( $f^2$ )**

Selanjutnya adalah menentukan ukuran dampak ( $f^2$ ) pada model untuk memeriksa apakah bangunan yang diabaikan sangat mempengaruhi perkembangan endogen dari pengembangan. Dalam memutuskan seberapa besar ukuran dampak, jika nilainya antara 0,02, nilainya kecil, jika nilainya dalam cakupan 0,15, nilainya sedang, dan dengan asumsi dalam lingkup 0,35 nilainya sangat besar. Berikut ini adalah data dari *F-square* yang didapat dari PLS 3.0

Tabel 4 *F-square*

	Kualitas Pelayanan	Kualitas produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan( $X_1$ )				0,045
Kualitas produk( $X_2$ )				0,108
Persepsi Harga ( $X_3$ )				0,297
Keputusan Pembelian( $Y$ )				

Sumber : Smart PLS 3 2022

Maka berdasarkan tabel nilai *F Square* diatas, yang efek size sedang dengan kriteria *F Square* > 0,15 adalah variabel ( $X_1$ ) terhadap Y dengan nilai data 0,045, ( $X_2$ ) terhadap Y dengan nilai 0,108, ( $X_3$ ) terhadap Y dengan nilai data 0.297.

**Ketepatan Prediksi ( $Q^2$ ).**

Kemudian, pada saat itu, yang terakhir adalah teknik untuk ketepatan harapan dengan memeriksa nilai  $Q^2$  pada tabel 9 untuk memutuskan berapa presisi ekspektasi 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 5. Data *Q-square* antar variabel.

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1260,000	1260,000	
Kualitas produk ( $X_2$ )	840,000	840,000	
Persepsi Harga ( $X_3$ )	700,000	700,000	
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	560,000	258,894	0,538

Sumber : Smart PLS 3 2022

Hasil tabel 9 menunjukkan nilai obeservasi sebesar 0,538 maka observasi ini dinyatakan layak karena menghasilkan nilai > 0.

**Uji Hipotesis**

Tabel 6 Uji Hipotesis

	Sample Asli (O)	Rata-rata Sample (M)	Standar (STDEV)	Deviasi	T-Statistik (IO/STEDEV)	P Values	kesimpulan
Kualitas pelayanan(X <sub>1</sub> ) ->Keputusan pembelian (Y)	0,207	0,212	0,091		2,275	0,023	Diterima
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) ->Keputusan Pembelian(Y)	0,322	0,308	0,120		2,671	0,008	Diterima
Persepsi Harga(X <sub>3</sub> ) ->Keputusan Pembelian(Y)	0,417	0,429	0,100		4,163	0,000	Diterima

Sumber : Smart PLS 3 2022

Hasil olah tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terlihat bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) menghasilkan nilai 0,207 t-statistic bernilai tinggi dari t-tabel 2,275 > 1,96 signifikan (5% = 1,96) nilai p-value lebih kecil dibandingkan dengan  $\alpha$  (0,023 < 0,05). Artinya variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien parameter kualitas produk (X<sub>2</sub>) menghasilkan nilai 0,322 sedangkan t-statistic bernilai tinggi melebihi t-tabel 2,671 > 1,96 signifikan (5% = 1,96) nilai p-value lebih kecil dibandingkan dengan  $\alpha$  (0,008 < 0,05). Diartikan variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk nilai koefisien parameter persepsi harga (X<sub>3</sub>) menghasilkan nilai 0,417, t-statistic lebih tinggi dari t-tabel 4,163 > 1,96 signifikan (5% = 1,96) nilai p-value lebih kecil dibandingkan dengan  $\alpha$  (0,000 > 0,05). Artinya variabel persepsi harga (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil olah riset tersebut, maka kesimpulannya menyatakan bahwa variabel yang memiliki dominan terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y) yaitu adalah variabel persepsi harga yang memiliki nilai t-statistic tertinggi sebesar 4,163.

**Diskusi**

Studi ini mengeksplor apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Bagaimana caranya agar niat beli mereka akan terpuaskan dan akan membagikan pengalaman berkunjung mereka ke orang lain. Manfaat besar ini dapat dicapai dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan kenyamanan tempat dan lingkungan sehingga konsumen dapat merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan tidak terbuang percuma. Konsumen yang nyaman akan dengan senang hati mempromosikan keunggulan dari *coffee shop* yang mereka kunjungi. Sehingga hal ini akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini di sebabkan karena kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan tenang, serta dapat melakukan pembelian kembali. Mayoritas responden kuesioner ini, berusia antara 20-25 tahun, kualitas layanan sangat penting untuk membantu meningkatkan pembelian produk, jika pelayanan baik konsumen menjadi yakin untuk membeli, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian di kowok *coffee*. Ini di dukung oleh Aulya, (2013) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika pelanggan sudah mulai merasa bahwa *coffee shop* memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka terciptalah niat beli. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Daga, 2017a). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dijual. Konsumen akan lebih mungkin untuk membeli suatu produk jika memenuhi harapan dan persyaratan mereka, jika produknya menarik dan harganya pun masuk akal serta pelayanannya komprehensif maka minat pembelian semakin tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang di lakukan oleh Widarsih

Yuni (2021) mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari lingkungan menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Ketika konsumen merasa puas dengan tampilan lingkungan yang terjaga kebersihannya dan keindahannya, kemudian konsumen akan mengukur standar harga apakah produk yang di tawarkan akan sesuai dengan yang di bayarkan oleh konsumen. Misalnya harga Kowok *Coffee* jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan maka persepsi konsumen terhadap harga akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan di Kowok *Coffee*. Karena fakta bahwa konsumen kemungkinan akan membandingkan harga ini dengan yang lain, jika harganya wajar mengingat kualitas yang ditawarkan baik, konsumen mungkin memiliki persepsi nilai yang lebih besar saat melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian oleh Annisha, (2019), yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap alasan mengapa orang membeli sesuatu.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga yang kompetitif semuanya berkontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kowok. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kategori kuat sebanyak 80%. Studi ini dapat berkontribusi pada teori pertumbuhan bisnis, tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan standar layanan serta harga yang wajar untuk kualitas yang diberikan. Hal ini juga meningkatkan motivasi pelanggan untuk memesan lebih banyak dengan Kowok *Coffee*

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2016). (*Studi pada Floo Cafe Ungaran*). 5, 1–14.
- Andini, A., & Sampurna, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Merek Lois Jeans di SSL). *Jurnal STEI Indonesia*, 1–21.
- Annisha, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–18.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Aulya, D. A. (2013). DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “ ( Studi pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang ). : : *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di Semarang)*.
- Daga, R. (2017a). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Daga, R. (2017b). *Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Darmanto, D., & Wardaya, S. D. (2016). *manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Ferrinadewi. (2008). *2.2.1 ferrinadewi 2008-1-converted.pdf*.
- Kotler, & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli (ed.); Edisi 17). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philips, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (1997). *Dasar Dasar Pemasaran*. PT Phenhallindo.
- Kotller, et al. (2017). *Kotler et al.pdf*.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussary, J. (2010). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlangga.
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (Edisi 1). Andi OFFSET.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Umkm Skck ( Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah ). *10*, 391–402. <https://doi.org/ISSN: 2338-8412>
- Paludi, S., & Juita. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *18*(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality* (64th ed.).
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Setyaningrum. (2015). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sinthya, S. C. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEEGATO. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Pemasaran*. Lentra Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA, cv.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management*. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *2.4.2 tjiptono & chandra.pdf*.
- Tuti, M., Rahmawati, U., & Mustafa, M. (2019). *Kualitas produk mc donald sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. I*.
- Utomo, D., & Khasanah, I. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI

- PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper).  
*Diponegoro Journal Of Management, Volume 7, 1–11.*
- Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. indeks penerbit.
- wijayanti. (2017). 2.2.2 wijayanti 2-dikonversi.pdf.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business, 5(c), 559–573.*  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Yuni, W. (2021). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFESHOP HAKUI TULUNG AGUNG. 1996, 6.*