

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kenzi Simpang Ajamu

Su'aib Ramadhan¹, Yudi Prayoga², Zufrie³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kenzi Simpang Ajamu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan dari 96 responden menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam sektor usaha kafe.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Cafe, Konsumen

Abstract

This study aims to examine the influence of price and service quality on purchasing decisions at Cafe Kenzi Simpang Ajamu. A quantitative research approach was used through a survey method, with data collected from 96 respondents via questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression assisted by SPSS version 23. The results show that both price and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Service quality was found to have a more dominant influence than price. These findings suggest that a combination of competitive pricing and high-quality service can enhance consumer purchasing decisions and strengthen customer loyalty in the café business sector.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision, Café, Consumer

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : suaibramadhan5@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di industri kafe, para pelaku usaha dihadapkan pada tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Fenomena yang saat ini terlihat adalah konsumen yang semakin selektif dalam memilih tempat untuk bersantai, dengan mempertimbangkan faktor harga dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengusaha Cafe untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua faktor yang paling sering menjadi perhatian utama konsumen dalam memilih Cafe adalah harga dan kualitas pelayanan.

Harga, sebagai salah satu faktor dominan, kerap menjadi fokus utama dalam keputusan pembelian. Fenomena yang dapat diamati adalah kecenderungan konsumen untuk mencari keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas yang diterima. Konsumen cenderung tidak akan kembali jika mereka menganggap harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diterima. Sebaliknya, jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, hal itu dapat mendorong loyalitas pelanggan dan kunjungan berulang ke cafe.

Selain harga, kualitas pelayanan juga mempunyai peran yang sangat krusial pada keputusan pembelian. Fenomena lain yang mencolok adalah meningkatnya harapan konsumen terhadap pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Konsumen kini lebih menghargai pengalaman menyeluruh yang tidak hanya berkaitan dengan cita rasa makanan atau minuman, tetapi juga terkait dengan interaksi yang menyenangkan dengan staf, kenyamanan tempat, serta kecepatan layanan. Kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk berpindah ke pesaing yang memberikan pelayanan lebih baik.

Cafe Kenzi Simpang Ajamu, sebagai salah satu Cafe di wilayah ini, merupakan contoh nyata dari fenomena ini. Untuk menaikkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan, Cafe Kenzi Simpang Ajamu perlu mempertimbangkan imbas harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kenyataan ini mencerminkan meningkatnya preferensi konsumen untuk pengalaman yang lebih keseluruhan, di mana harga yang kompetitif serta layanan berkualitas tinggi memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Kenzi Simpang Ajamu, dengan memahami hubungan antara kedua faktor tersebut, diharapkan pengelola Cafe dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menarik pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini berpotensi untuk berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen sekaligus menawarkan wawasan praktis untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi penetapan harga dalam industri cafe.

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga memainkan kiprah krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di sektor jasa serta produk, termasuk pada kafe. Selain mencerminkan nilai produk atau layanan yang ditawarkan, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas dan status bagi konsumen. Di Cafe Kenzi Simpang Ajamu, penentuan harga yang tepat bisa menjadi faktor yang mempermudah atau malah menghambat keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali dianggap sebagai cerminan dari kualitas yang diterima oleh konsumen. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas yang

ditawarkan, konsumen umumnya merasa puas dan akan cenderung untuk membeli. Namun, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan harapan kualitas, konsumen mungkin merasa kecewa dan memilih untuk tidak melanjutkan pembelian. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan wajar sangat penting untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya, terutama di pasar dengan banyak pilihan alternatif.

Di Cafe Kenzi Simpang Ajam, harga perlu disesuaikan dengan target pasar yang ingin dijangkau, serta memperhitungkan biaya operasional dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen, yang akhirnya berpengaruh pada frekuensi kunjungan dan loyalitas mereka. Misalnya, harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Fakhrudin et al., (2022) Harga ialah sejumlah uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen buat bisa menikmati manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk. pada praktiknya, harga bisa dipengaruhi melalui proses perundingan antara pembeli dan penjual, atau bisa juga ditetapkan secara seragam oleh penjual untuk semua konsumen. Menurut Peter & Olson dalam Firmansyah (2019), Informasi harga yang jelas dan mudah dimengerti, serta memberikan makna bagi konsumen, menjadi hal penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Ada 4 indikator harga menurut Kotler & Armstrong, dalam Satdiah et al.,(2023) yakni:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Kesesuaian harga dengan manfaat,
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam industri jasa, seperti kafe. Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Di Cafe Keni Simpang Ajam, kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen, seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kenyamanan tempat, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua aspek ini berperan besar dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Menurut teori kepuasan pelanggan, layanan berkualitas tinggi dapat secara signifikan meningkatkan kebahagiaan pelanggan, sehingga menghasilkan kunjungan berulang dan penjualan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan ketidakpuasan yang berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dan

merugikan citra bisnis. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan yang optimal di Cafe Keni Simpang Ayam sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama.

Pelayanan yang cepat, efisien, serta sikap ramah dan profesional akan memperbaiki persepsi positif konsumen terhadap kafe. Di samping itu, kenyamanan fasilitas dan suasana yang mendukung juga memberikan kontribusi terhadap pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan. Ketika konsumen merasa puas dan dihargai, mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang positif dan mengunjungi kembali kafe tersebut. Secara keseluruhan, kualitas layanan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Manajemen kualitas layanan yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas dan mendukung keberhasilan jangka panjang Kafe Keni Simpang Ayam.

“Menurut Indrasari, (2019) Kualitas layanan, atau layanan pelanggan, secara umum terbagi dalam dua kategori: baik dan buruk. Namun, kualitas layanan tidak tetap atau permanen, kualitas layanan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Perubahan ini sering kali muncul dalam bentuk upaya untuk meningkatkan pemberian layanan. Untuk mendukung peningkatan berkelanjutan, bisnis biasanya menjalankan berbagai prosedur, seperti melakukan survei atau pengamatan pelanggan, untuk mengumpulkan umpan balik, opini, dan saran terkait layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan secara tepat waktu dan efektif, sehingga konsumen merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan. sementara, menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019) kualitas pelayanan dinilai berdasarkan apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai atau belum dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019) Dalam menilai kualitas layanan, ada beberapa dimensi atau atribut penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Berwujud (tangibles)
- b. Keandalan (reliability)
- c. Ketanggapan (responsiveness)
- d. Jaminan dan Kepastian (assurance)
- e. Empati (emphaty)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk dan memutuskan untuk membelinya. Proses ini memiliki beberapa tahap, dimulai dengan mendeteksi kebutuhan, kemudian mencari informasi, menilai berbagai kemungkinan, dan akhirnya memilih untuk membeli. Berbagai faktor internal dan eksternal memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses

keputusan pembelian tidaklah sederhana karena terdiri dari kombinasi faktor rasional dan emosional yang saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain.

Menurut Firmansyah, (2019) Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu kontinum yang terdiri dari dua dimensi. Dimensi pertama adalah tingkat keterlibatan, yang menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari keputusan pembelian yang melibatkan keterlibatan tinggi hingga yang rendah. Dimensi kedua adalah konten, yang mencerminkan jumlah informasi yang diperlukan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, mulai dari proses yang melibatkan pencarian informasi dan evaluasi berbagai pilihan merek, hingga keputusan yang lebih rutin yang hanya memerlukan sedikit informasi dan fokus pada satu merek saja. Menurut Kotler dan Gary dalam (Fadhila et al., 2020) pembelian adalah proses memilih merek favorit. Namun, ada dua aspek utama yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (Kumbara, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang menggabungkan dua atau lebih pilihan alternatif, yang menyiratkan bahwa konsumen harus memiliki banyak kemungkinan sebelum membuat pilihan. Tjiptono (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana pelanggan mengidentifikasi kesulitan yang mereka hadapi dan kemudian mencari informasi tentang barang atau merek tertentu yang dianggap dapat mengatasi masalah tersebut, serta mengevaluasi pilihan yang ada sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Thompson dalam Susanti et al. (2021) mengidentifikasi empat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. **Keselarasan dengan kebutuhan:** Konsumen memperoleh barang yang memenuhi kebutuhan mereka dan tersedia dengan mudah.
2. **Memberikan manfaat:** Produk yang dibeli memberikan nilai dan keuntungan yang berarti bagi konsumen.
3. **Kesesuaian dalam pembelian:** Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan memenuhi ekspektasi konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif di Kenzi Café Simpang Ajamu. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah sekelompok barang atau orang dengan ciri dan jumlah tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai topik utama penelitian dan dimanfaatkan untuk menghasilkan temuan penelitian. Dalam hal ini, populasi terdiri dari pelanggan yang telah melakukan pembelian di Basri Shop. Karena jumlah pelanggan yang pasti tidak diketahui, maka populasi dianggap tidak terbatas.

Sugiyono (2015) Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, ukuran sampel dihitung dengan menggunakan metode pengambilan sampel insidental, khususnya strategi pengambilan sampel berdasarkan peluang. Ini berarti bahwa siapa pun yang memenuhi kriteria peneliti dan memenuhi kriteria responden dapat dimasukkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Jika individu tersebut tampak

relevan, mereka dapat dianggap sebagai sumber data, meskipun pertemuan tersebut tidak disengaja. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, terutama pengambilan sampel bertujuan. Mengingat ketidakpastian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

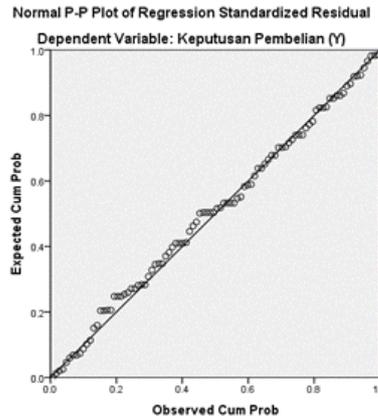
Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dihitung mencapai 96,04 dan kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung, di mana kuesioner dibagikan secara tatap muka kepada konsumen yang datang ke Café Kenzi Simpang Ajamu. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain:

- a. Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.
- b. Uji regresi linier berganda yang menganalisis hubungan antara variabel dependen dan dua variabel independen menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.
- c. Dalam pengujian hipotesis, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji-t parsial dan uji-F gabungan menggunakan uji-F simultan.
- d. Koefisien determinasi (R^2) menilai kemampuan model untuk menjelaskan varians variabel dependen. Studi ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS untuk mendukung pemrosesan data dan analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas menilai dan memutuskan apakah data yang dihasilkan memiliki distribusi normal dan sesuai untuk analisis statistik parametrik. Grafik berikut menggambarkan hasil uji normalitas ini:



Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur. Hal ini terlihat dari pola sebaran data yang mengikuti garis diagonal pada gambar.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

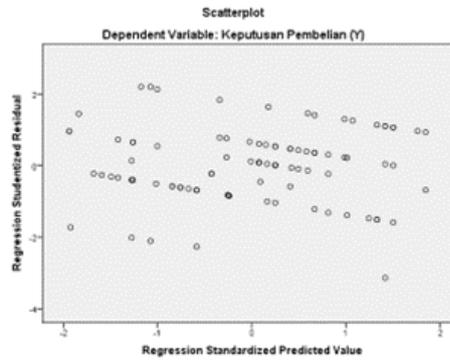
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.435	2.930		3.902	.000		
Harga (X1)	.430	.086	.259	4.661	.009	.976	1.002
Kualitas Pelayanan (X2)	.600	.079	.252	4.595	.011	.892	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 menampilkan hasil uji multikolinearitas untuk dua variabel independen dalam penelitian ini, Harga dan Kualitas Layanan. Berdasarkan hasil pada tabel, nilai tolerance kedua variabel X berada diatas batas ambang 0,05, yang mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut. Tidak adanya multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini didukung oleh fakta bahwa semua nilai VIF berada di bawah 10.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dalam bentuk diagram sebar. Distribusi titik-titik tampak acak dan tidak memiliki pola yang jelas, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

SPSS versi 23 digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Tabel di bawah ini menampilkan hasil pemrosesan data.

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.435	2.930		3.902	.000		
	Harga (X1)	.430	.086	.259	4.661	.009	.976	1.002
	Kualitas Pelayanan (X2)	.600	.079	.252	4.595	.011	.892	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari pengujian regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,435 + 0,430 + 0,600.$$

Penafsiran dari persamaan ini adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 11,435, yang menunjukkan bahwa jika variabel X (Harga dan Kualitas Pelayanan) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 11,435.
2. Koefisien (b₁) = 0,430, yang berarti setiap kali variabel Harga (X₁) mengalami perubahan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,430.
3. Koefisien (b₂) = 0,600, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,600.

Uji T

Uji-t menggunakan nilai t yang diestimasi dengan tabel. The parsial signifikansi (uji t) determines whether or not the hypothesis being tested may be accepted or rejected. More specifically, determine the magnitude of the impact of each independent variable on the dependent variable.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji-T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.435	2.930		3.902	.000		
Harga (X1)	.430	.086	.259	4.661	.009	.976	1.002
Kualitas Pelayanan (X2)	.600	.079	.252	4.595	.011	.892	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Untuk diketahui bahwa t_{tabel} pada distribusi 0,05 ; 93 adalah 1.661. Hasil dari tabel 3 maka dapat diamati bahwa :

1. Untuk variabel harga, nilai t_{hitung} sebesar 4,661, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Karena nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} dan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4,595, berdasarkan t_{tabel} sebesar 1,661. Karena nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} dan taraf signifikansi $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji simultan, yang sering dikenal sebagai uji F, menentukan apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.686	2	29.343	16.586	.000 ^b
	Residual	414.303	93	4.455		
	Total	472.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Tabel 4 memberikan nilai F_{hitung} sebesar 16,586, meskipun nilai F_{tabel} adalah 3,09. Karena kriteria signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar

dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak, tetapi H_a diterima. Uji hipotesis alternatif menunjukkan bahwa faktor X_1 dan X_2 dapat menjelaskan variabel Y . Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

Koefesian Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi sebagai indikator seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.712	.105	2.111	2.819

Berdasarkan nilai R sebesar 0,852 (85,2%) dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 71,2% terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu kriteria pembelian yang paling penting. Konsumen cenderung membeli apabila harganya sepadan dengan kualitas dan manfaatnya. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang dijanjikan, pelanggan dapat membatalkan kontrak pembelian atau memilih produk lain sebagai alternatif. Dengan demikian, harga yang kompetitif dapat meningkatkan penjualan produk dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 4,661, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , dan nilai p (0,009) kurang dari 0,05. Ini berarti H_0 ditolak, tetapi H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Marissa Grace Haque yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian" (2020). Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan sebesar 36,0% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,613 vs 2,003).

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan pertimbangan penting dalam memilih produk. Layanan yang ramah, cepat, dan kompeten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli.. Sebaliknya pelayanan yang buruk bisa membuat konsumen enggan melakukan pembelian, meskipun produk tersebut berkualitas. Dalam penelitian ini, nilai t -hitung untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 4,595 dan nilai t -tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,011

yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian "Pengaruh pemasaran digital, word of mouth dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian" oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020). Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif dan kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik.

3. Harga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Bahwa F_{hitung} 16,586 serta f_{tabel} 3,09. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan nilai signifikansi $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor X_1 dan X_2 , yaitu harga dan kualitas layanan, dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan kata lain, harga dan kualitas layanan keduanya memiliki dampak substansial pada keputusan pembelian klien.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yakni :

1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kenzi Simpang Ajamu.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kenzi Simpang Ajamu.
3. Harga dan kualitas layanan keduanya memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Kenzi Simpang Ajamu.

Harga dan kualitas layanan pada dasarnya saling berhubungan dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Pengusaha harus menggunakan aspek-aspek ini secara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi Kenzi Café untuk terus memperhatikan aspek-aspek tersebut agar semakin sukses.

Referensi :

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Cafe di Surabaya*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 1-13.
- Amin Wijaya Tunggal. (2014). *Manajemen Kontemporer*. Jakarta: Harvindo.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, Gregorius. (2019). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Elvira Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Briefs in Business.

- Erna Listyaningsih & Amalia Vika Launi. (2024). *Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT), 1(3).
- Estiawan, Yulivio, Belva, Andrian, Anas, Haryudi, & Nursal, Fadhli, M. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(7).
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Bandung: Qiara Media.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1492–1500.
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). *Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(2), 106–117.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I & II. Edisi 9. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kumbara, E. (2021). *Teori Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Artikel Ilmiah Ekonomi Konsumen.
- Kurniawan, K. (2020). *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*. Diakses dari: <https://projasaweb.com/>
- Ocu, Asimilubti, H., & Nurhazizah, E. (2024). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang*. Economics and Digital Business Review, 5(2), 258–269.
- Putri, I. A., et al. (2022). *Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review)*. JEMSI, 4(2). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i2>
- Ristia, N. D., & Marlien, R. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. YUME: Journal of Management, 5(1), 1–16.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint*. CiDEA Journal, 2(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasta, D. H., & Basu. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Viona, A. P., Haziroh, A. L., Mahmud, & Panjaitan, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee*. Economics and Digital Business Review, 5(1), 236–247.