

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AND COFFEE SPACE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Muhammad Zahri Ramadhan Halka Sondata

NPM. 22001081132



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRACT

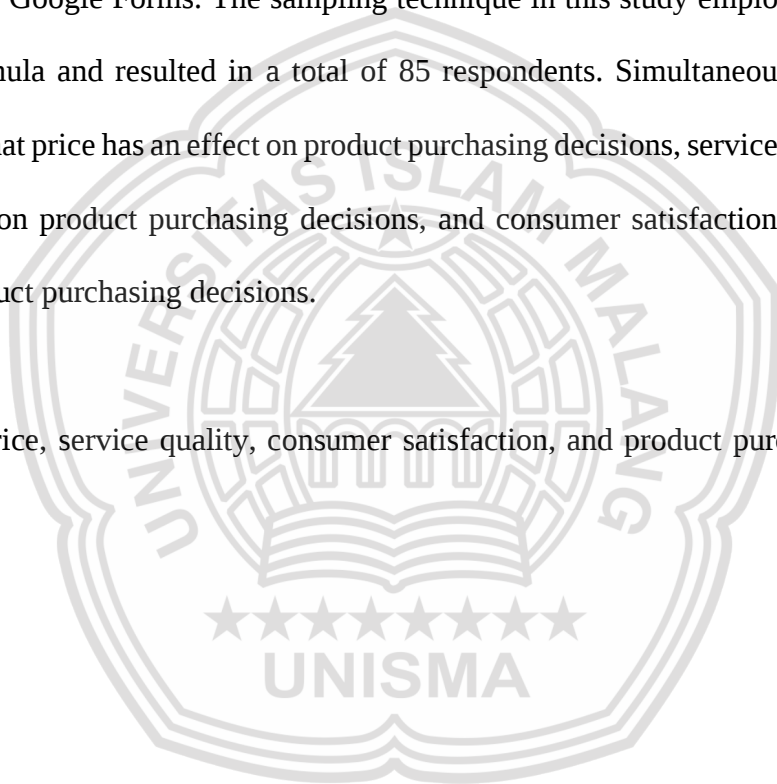
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *explanatory research* sedangkan data yang digunakan menggunakan data primer dengan pengambilan data menggunakan kuesioner berskala likert yang disebarkan berbentuk *google form*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dan ditemukan berjumlah 85 responden. Secara simultan diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian produk.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of price, service quality, and consumer satisfaction on purchasing decisions for And Coffee Space products. This research uses a quantitative method with an explanatory research approach, while the data used are primary data collected through a Likert-scale questionnaire distributed via Google Forms. The sampling technique in this study employed the Malhotra formula and resulted in a total of 85 respondents. Simultaneously, the results show that price has an effect on product purchasing decisions, service quality has no effect on product purchasing decisions, and consumer satisfaction has an effect on product purchasing decisions.

Keywords: price, service quality, consumer satisfaction, and product purchasing decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan *cafe* meningkat secara pesat seiring banyaknya *cafe* baru yang bermunculan. Pada akhir abad ke- 19 istilah *cafe* pertama kali muncul di negara bagian Barat, *cafe* ini paling umum dijumpai di negara Perancis. Usaha *cafe* menjadi salah satu pilihan usaha yang diminati oleh para *entrepreneur* diseluruh kota-kota besar di Indonesia. Dengan tersebarnya *cafe* di setiap sudut kota hal ini menunjukkan bahwa *cafe* berkembang cukup pesat. Banyaknya *cafe* yang bermunculan membuat para pengusaha *cafe* lebih berinovasi dalam persaingan dengan *cafe* lain. Maka dari itu, para pemilik *cafe* dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif, sehingga menu yang akan disajikan seperti minuman atau makanannya agar memberikan kesan berbeda dengan *cafe* yang ada disekitarnya dan dapat bertahan dalam persaingan (Evi & Ari, 2021)

Dilansir dari jawapos.com (2024), bisnis *cafe* dan restoran terus bertumbuh menembus 20 persen sepanjang 2023. Banyaknya mahasiswa mendorong peningkatan bisnis pada sektor makanan dan minuman tersebut. Hal ini mengakibatkan persaingan antar *cafe* menjadi cukup ketat, karena konsumen mempunyai pilihan dan alternatif yang beragam untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan antar *cafe*, pemilik usaha *cafe* harus dapat memahami selera pasar, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk di masa sekarang dan masa

mendatang. Perkembangan usaha *cafe* di masa sekarang menjadikan para pelaku usaha mencari strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Para pelaku usaha harus mempertimbangkan semua faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

Proses pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Produk yang didapatkan, biaya yang dikeluarkan, dan manfaat yang diterima dari suatu produk dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut Yulindo (2013), Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Pada saat ini, banyak *cafe* yang sudah berkembang untuk melakukan persaingan. *Cafe* pada saat ini menawarkan tempat dan produk yang dapat bersaing. Dimulai dari harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman berada di *cafe* tersebut, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan terhadap *cafe* tersebut sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian produk.

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, yaitu harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran

yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan. Harga dapat membantu konsumen dalam mengalokasikan uang mereka ke berbagai produk. Konsumen akan memutuskan bagaimana mereka ingin melakukan pembelian produk setelah membandingkan harga. Pentingnya informasi harga bagi konsumen dalam pembelian produk sebagai pembantu konsumen mengetahui produk yang akan dibeli sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, dan sebaliknya. Menurut Morissan (2010), yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Harga yang ditawarkan oleh *cafe* sangat beragam sesuai dengan produk yang ditawarkan, seperti And Coffee Space yang menawarkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan. Harga pada And Coffe Space bisa dikatakan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain harga, And Coffee Space juga menawarkan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan kesempurnaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sesuai dengan harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cepat dan tepat. Untuk bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan, kualitas pelayanan sangat penting. Menurut Lupioadi (2013), mengatakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara apa yang diterima pelanggan dan apa yang mereka harapkan tentang layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan yang ada pada cafe And Coffee Space, memiliki kualitas pelayanan yang baik. Seperti penyampaian produk dan penyajian produk secara tepat. Konsumen pada saat ini tidak hanya mencari tempat nyaman namun juga kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran utama dari standar fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.. Menurut Rafsanjani & Sutopo (2017), Agar suatu perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis, salah satu bisnis yang dibahas dalam penelitian ini adalah adalah bisnis *coffeeshop*. Bisnis *coffeeshop* merupakan bisnis yang harus menjaga kepuasan konsumen. And Coffee Space menjaga kepuasan konsumen dengan menawarkan harga yang sesuai dengan produk dan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan sebab kepuasan konsumen merupakan kunci dalam mempertahankan bisnis agar dapat bersaing dalam persaingan yang ketat (Diana & Mardika, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk And Coffee Space, Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan

kontribusi berharga terhadap coffeeshop pada era saat ini, khususnya pada And Coffee Space.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi tujuan dan manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap keputusan pembelian produk And Coffee Space.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap banyak pihak. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini akan berguna untuk mengembangkan pengetahuan dan perspektif tentang bidang manajemen pemasaran terkait. Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan keputusan pembelian produk kepada peneliti sendiri serta pihak-pihak yang sekiranya berkepentingan.

Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat diperbaiki dan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

sumber referensi tambahan, terutama penelitian lain dengan subjek yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan acuan penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu And Coffee Space dalam mengevaluasi kebijakan atau pengambilan keputusan yang erat terkait dengan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih besar.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen And Coffee Space). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen And Coffee Space).
- b. Variabel Harga berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Produk.
- c. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- d. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam peneitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian di lingkup yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih besar.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen (harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen) untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian produk

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Mengenai harga yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, diharapkan tetap memperhatikan proses pemasaran dengan memanfaatkan harga dan memberikan harga yang lebih menarik lagi sehingga dapat menambahkan konsumen serta lebih responsif terhadap pertanyaan atau masalah dari pertanyaan konsumen agar merasa puas dengan harga yang diberikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.
2. Mengenai kualitas pelayanan yang memiliki hasil penelitian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, diharapkan pihak And Coffee Space lebih memperhatikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen agar meningkatkan lebih banyak lagi tanggapan positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.
3. Mengenai kepuasan konsumen yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, diharapkan And Coffee Space terus memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan loyalitas terhadap merek And Coffee Space, dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

1. Diharapkan menambah variabel lain seperti Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* supaya penelitian lebih luas lagi
2. Diharapkan menambah lebih banyak lagi jumlah responden agar lebih luas populasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.

- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Morissan. 2010. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartika Widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Rafsanjani, A., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Trianziani, S. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 4(November), 274–282.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 214–226. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.512>
- Yulindo. (2013), Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Manajemen* Vol 2, No 01 (2013)
- Hilarius Go'o., Ferdy Roring., & Jane G. Poluan. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Coffee Shop "Sesuai Titik". *Neraca Manajemen, Ekonomi* Vol 15, No 10 (2025)