

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS FORESTHREE X KALIS BUKITTINGGI)

Fauzil Abrar¹, Mahir Pradana²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis

Universitas Telkom

fauzilabrar@student.telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini karena di Kota Bukittinggi saat ini terjadi peningkatan bisnis *coffe shop* yang cukup pesat. Perkembangan bisnis tersebut membuat pelaku bisnis *coffe shop* harus berfikir kreatif dalam membuat inovasi baru yang menarik untuk menunjukkan keunggulan serta dapat bersaing dengan *coffe shop* lainnya yang ada di Kota Bukittinggi. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen agar mengunjungi *coffe shop* tersebut. Strategi yang dilakukan Forestthree x Kalis yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal tersebut membuat konsumen menjadi nyaman hingga mereka tertarik lagi untuk mengunjungi *coffe shop* tersebut dilain waktu. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Forestthree x Kalis Kota Bukittinggi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausalitas dengan populasi yang dituju yaitu konsumen Forestthree x Kalis Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Sementara itu teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Variabel harga yang ada di Forestthree x Kalis mempunyai jumlah nilai 54,77% yang menyatakan tanggapan responden mengenai harga termasuk kategori cukup. Pada variabel kualitas pelayanan mempunyai jumlah nilai 65,61% yang menyatakan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan termasuk kategori kurang. Pada variabel keputusan pembelian mempunyai jumlah nilai 61,66% yang menyatakan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian termasuk kategori cukup. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena harga dan kualitas pelayanan saling berkaitan dengan keputusan pembelian diterima secara *statistic* (signifikan). Selanjutnya variabel yang diukur secara parsial yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6% untuk sisanya yaitu sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The background of this research is because in the City of Bukittinggi there is currently a fairly rapid increase in the coffee shop business. These business developments make coffee shop business people have to think creatively in making interesting new innovations to show excellence and be able to compete with other coffee shops in the City of Bukittinggi. This is done in order to attract the attention of consumers to visit the coffee shop. The strategy carried out by Forestthree x Kalis is to offer affordable prices and good service to consumers. This makes consumers feel comfortable so that they are interested in visiting the coffee shop at another time. Therefore, this study aims to analyze and find out how the influence of price and service quality on purchasing decisions at the Forestthree x Kalis coffee shop, Bukittinggi City.

In this study, the method used is quantitative using descriptive and causal analysis with the target population, namely Forestthree x Kalis Bukittinggi consumers. The sampling technique used is non-probability sampling method

with purposive sampling type with 100 respondents. Meanwhile, the data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The price variable in Forestthree x Kalis has a total value of 54.77% which states that respondents' responses to prices are included in the sufficient category. The service quality variable has a total value of 65.61% which states that the respondent's response to service quality is in the poor category. The purchasing decision variable has a total value of 61.66% which states that the respondent's responses to purchasing decisions are in the sufficient category. Based on the explanation above, it can be concluded that price and service quality have a simultaneous effect on purchasing decisions because price and service quality are interrelated with purchasing decisions that are accepted statistically (significantly). Furthermore, the partially measured variables, namely price and service quality, affect purchasing decisions by 58.6% for the rest, namely 41.4%, influenced by other factors not examined by the author.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision

I. Pendahuluan

Belakangan ini perkembangan *coffeshop* di Indonesia sangat tinggi. Usaha *coffeshop* di Indonesia akan terus berkembang dan semakin banyak peminatnya. Dibeberapa kota di Indonesia sudah mulai bermunculan *coffeshop* yang unik mulai arsitektur bangunan hingga minumannya yang unik. *Coffee shop* saat ini bukan hanya sebagai gaya hidup melainkan juga sebagai kebutuhan bagi pecinta minuman berkafein ini.

Berkumpul di *coffeshop* bersama teman sering dilakukan oleh masyarakat sebagai ajang untuk melepaskan rasa lelah. Belakangan ini, banyak *coffeshop* yang mendisain bangunannya agar lebih menarik dan memberikan kondisi yang membuat pelanggan nyaman untuk menarik perhatian pelanggan. Disamping itu pengaruh harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik memberikan pengaruh yang besar agar pelanggan melakukan pembelian.

Perubahan gaya hidup masyarakat membuat para pelaku usaha dibidang *coffee* menjadikan ini sebagai peluang untuk membangun sebuah *coffee shop*. Kemunculan *coffee shop* ini juga menjadi *trend* di sebagian wilayah Sumatera, salah satunya adalah Kota Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bermunculan *coffe shop* baru di tiap sudut kota. Banyaknya masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* salah satunya dikarenakan tempat yang bersih dan nyaman, harga *coffee* yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan lokasi yang strategis.

kelebihan yang dimiliki oleh Forestthree dengan *coffee* lainnya adalah harga yang ditawarkan sangat terjangkau baik bagi kalangan menengah keatas dan menengah kebawah sekalipun. Forestthree juga berusaha memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan tempat minuman yang bersih dan nyaman serta pelayanan yang bagus. Sehingga konsumen bisa menikmati minuman dan bercengkrama dengan teman dan keluarga dengan nyaman dan santai. Forestthree memiliki lokasi yang mudah ditemui, memiliki tempat parkir yang luas, menyediakan mushola, juga memiliki ruang VIP.

1.1 Perumusan Masalah

1. Bagaimana Harga di ForesThree?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan di Forestthree?
3. Bagaimana Keputusan Pembeli Konsumen di Forestthree?
4. Seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Forestthree?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga di Forestthree.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualits Pelyanan di Forestthree.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian Konsumen di Forestthree.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Forestthree.

1.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausalitas dengan populasi yang dituju yaitu konsumen Forestthree x Kalis Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Sementara itu teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Harga

Harga merupakan suatu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2008). dimensi harga menurut Mursid (2014, hal.83), yaitu sebagai berikut.

a. *Cost oriented pricing*

Merupakan penetapan harga yang semata mata untuk memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi kepada pasar. Terdiri dari dua macam, yaitu:

- a) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambah biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
- b) *Target pricing*, yaitu penetapan harga jual berdasarkan *target of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan diperkirakan. Ini diterapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing masing tingkat harga. Jadi apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagai mana target semula.

b. *Demand Oriented pricing*

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:

- a) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b) *Demand differentil pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih, ini didasarkan pada *costumer basis*, *product version basis*, *place basis*, dan *time basis*

c. *Competition oriented pricing*

Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari:

- a) *Rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata rata industry
- b) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:24) kualitas pelayanan merupakan mutu pelayan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasar standar prosedur pelayanan. Menurut Kotler dan Tjiptono (2016:284) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu:

a. Keandalan (*Relibility*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contohnya yaitu kemampuan pegawai untuk memberikan kebutuhan konsumen dengan baik dan benar sesuai dengan harapan konsumen

b. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan keluhan dari konsumen dengan cara memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan tanggap, kesiapan para pegawai untuk memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

c. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang diberikan kepada konsumen. Disini peran pegawai sangat penting karena harus dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai juga harus memiliki keahlian teknis yang bukan hanya pengetahuan tentang konsumen, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya resiko atau keraguan dalam menangani pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Merupakan kesadaran karyawan untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh maka karyawan harus siap untuk memberikan solusi agar hubungan harmonis antara pelanggan dan karyawan tetap terjaga dengan cara memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan tersebut.

e. Berwujud (*Tangible*)

Segala sesuatu yang berwujud fisik seperti peralatan, pegawai, dan sarana untuk berkomunikasi.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa di antara berbagai macam alternatif yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahapan keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu:

a. Pemilihan Produk (*Produk Choice*)

Pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Disini perusahaan harus memberikan perhatian lebih kepada para konsumen agar lebih tertarik kepada produknya.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pelanggan memutuskan dengan matang merek atau produk mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai ciri khasnya masing-masing. Jadi perusahaan harus memikirkan strategi bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

c. Pemilihan penyalur (*Dealer Choice*)

Pelanggan harus mengambil keputusan untuk memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan berbeda pandangan dalam memilih penyalur, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor lokasi yang terdekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, desain tempat dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian (*Purchase Amount*)

Keputusan pelanggan dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, tergantung sesuai kebutuhan pelanggan tersebut, misalnya pelanggan hanya berbelanja seminggu sekali atau satu bulan sekali.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

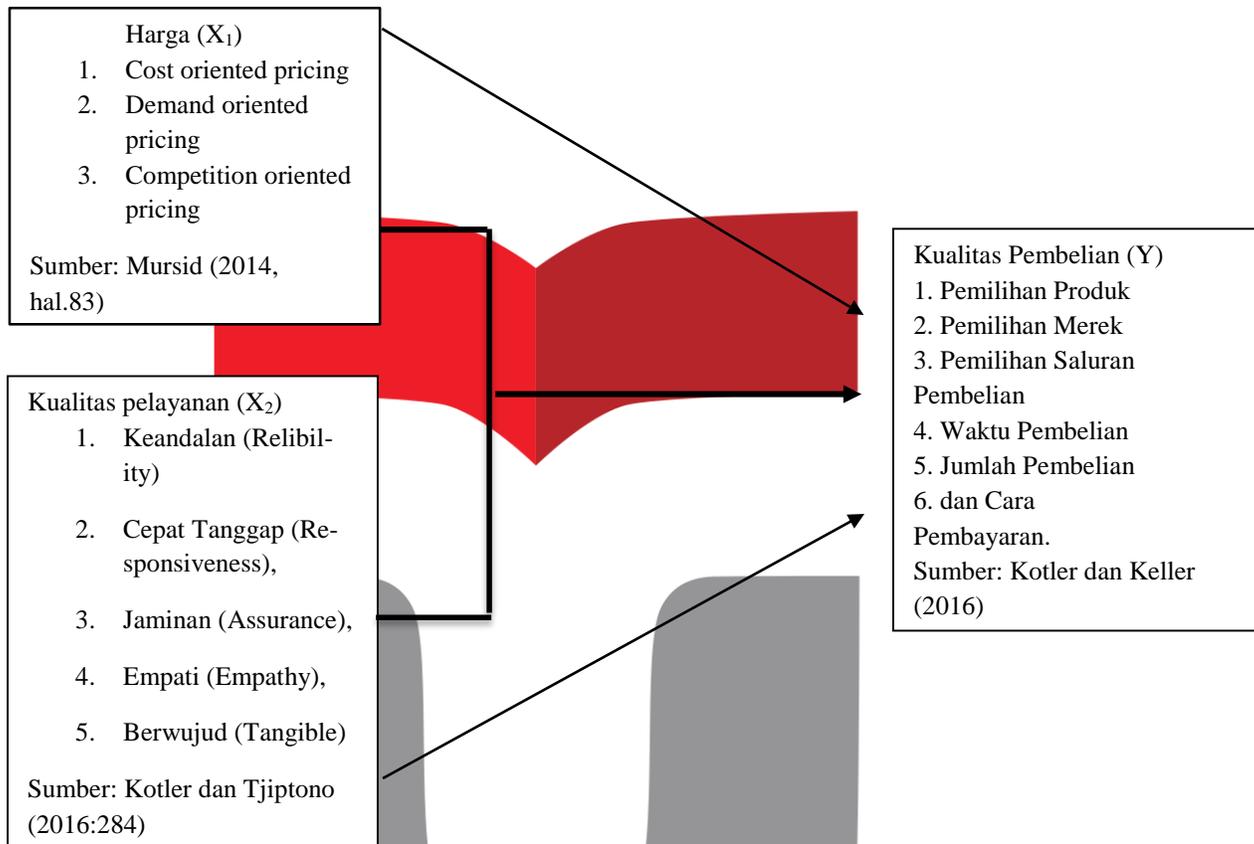
Pelanggan mengambil keputusan sendiri seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian ini mungkin dilakukan lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus memiliki rencana untuk menentukan seberapa banyak produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Cara Pembayaran (*Payment Method*)

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau debit, perusahaan juga harus tau mengenai keinginan pelanggan dalam tata cara pembayaran di perusahaan tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat dijadikan sebagai acuan untuk membuat kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menyusun kerangka hipotesis. Tujuan dari kerangka pemikiran adalah untuk membuktikan adanya hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang dibuat untuk mencari sebuah solusi dari permasalahan yang diajukan dalam sebuah penelitian yang masih harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Harga dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H3: Harga dan Kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

III. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Data yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden di Kota Bandung. Kuesioner yang disebar tersebut berisi 34 pernyataan yang terbagi menjadi 6 pernyataan untuk variabel Harga (X₁), 15 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂), dan 13 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Data responden berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini terdapat responden sebanyak 100 orang dengan persentase jenis kelamin perempuan sebanyak 67% atau 67 responden. Sedangkan untuk responden laki-laki memiliki persentase sebanyak 33% atau 33 responden.

Karakteristik responden berdasarkan usia, dimana 100 responden yang menjadi objek penelitian ini. Pada rentang usia 15-20 tahun memiliki persentase sebesar 0% atau tidak ada responden. Pada rentang usia 21-25 tahun memiliki persentase sebesar 46% atau 46 responden. Pada rentang usia 26-30 tahun memiliki persentase sebesar 32% atau 32 responden. Untuk responden yang berusia >30 tahun memiliki persentase sebesar 22% atau 22 responden.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian ini responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase sebesar 35% atau 35 responden. Untuk responden yang bekerja sebagai pegawai negeri memiliki persentase sebesar 27% atau 27 responden. Untuk responden yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki persentase sebesar 21% atau 21 orang. Untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta memiliki persentase sebesar 10% atau 10 responden

Karakteristik responden berdasarkan pembelian minum atau makan di Forestree Coffee, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian ini, konsumen yang melakukan pembelian 1-2 kali memiliki persentase sebesar 14% atau 14 responden. Responden yang melakukan pembelian pada rentang 3- 4 kali memiliki persentase sebesar 29% atau 29 responden. Konsumen yang melakukan pembelian pada rentang 5-6 kali memiliki persentase sebesar 15% atau 15 responden. Untuk responden yang melakukan pembelian >6 kali memiliki persentase sebesar 42% atau 42 orang.

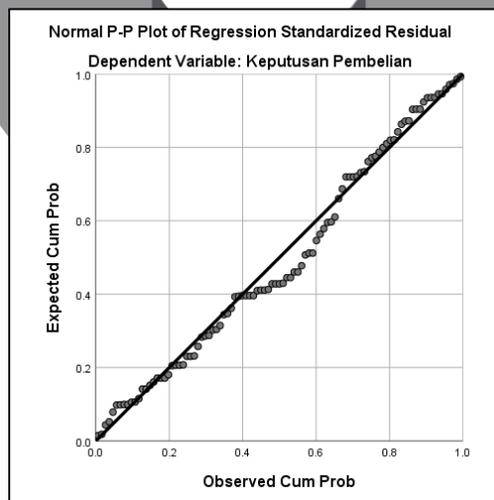
Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran bulanan untuk pergi ke *coffee shop*, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian ini, konsumen yang memiliki pengeluaran < Rp 100.000 memiliki persentase sebesar 80% atau 80 responden. Konsumen yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 100.000 – Rp 250.000 memiliki persentase sebesar 12% atau 12 responden. Konsumen yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 250.000 – Rp 500.000 memiliki persentase sebesar 5% atau 5 responden. Konsumen yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 memiliki persentase sebesar 3% atau 3 responden. Konsumen yang memiliki pengeluaran > Rp 1.000.000 memiliki persentase sebesar 0% atau tidak ada responden.

3.2 Analisis Deskriptif

Variabel harga yang ada di Forestree x Kalis mempunyai jumlah nilai 54,77% yang menyatakan tanggapan responden mengenai harga termasuk kategori cukup. Pada variabel kualitas pelayanan mempunyai jumlah nilai 65,61% yang menyatakan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan termasuk kategori kurang dari rentang nilai. Pada variabel keputusan pembelian mempunyai jumlah nilai 61,66% yang menyatakan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian termasuk kategori cukup.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.23 Grafik P-Plot
 Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan grafik Normal *Probability Plot* di atas, dapat disimpulkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa pola ber distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.22 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34401683
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.046
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS 26 Data Sekunder (2022)

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh dengan nilai signifikan = 0,200 (Sig > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data ber distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas

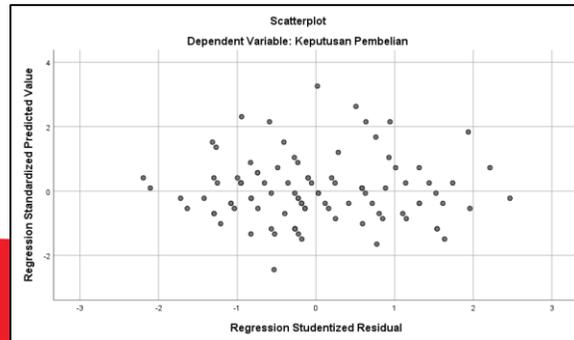
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.521	.427		24.628	.000		
	Harga	.090	.008	.765	11.706	.000	1.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.009	.012	.050	.767	.445	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 Data Sekunder (2022)

Berdasarkan output tabel 4.31 diatas dapat diketahui bahwa nilai semua variabel lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

C. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 26 Data Sekunder (2022)

Gambar 4.24 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah nol sumbu.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.521	.427		24.628	.000		
	Harga	.090	.008	.765	11.706	.000	1.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.009	.012	.050	.767	.445	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 Data Sekunder (2022)

3.5 Uji F

Tabel 4.29 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.855	2	8.428	68.727	.000 ^b
	Residual	11.895	97	.123		
	Total	28.750	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data primer diolah 2022

3.6 Uji t

Tabel 4.28 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.521	.427		24.628	.000
	Harga	.090	.008	.765	11.706	.000
	Kualitas Pelayanan	.009	.012	.050	.767	.445

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 Data Sekunder (2022)

3.7 Koefisien Determinasi

Tabel 4.27 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.578	.35018

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 Data Sekunder (2022)

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “studi kasus *Foresthree* xKalis Bukittinggi”. penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Harga di ForesThree berada dalam kategori “Cukup” dengan nilai persentase sebesar 54,77%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga di ForesThree yang dimiliki oleh ForesThree memiliki harga yang cukup bersaing dari pada Coffeshop lainnya
2. Kualitas Pelayanan di Forestthree berada dalam kategori “Kurang” dengan nilai persentase sebesar 65,61%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Kualitas Pelayanan di Forestthree belum cukup baik sehingga pelayanannya perlu ditingkatkan lagi
3. Keputusan Pembeli Konsumen di Forestthree berada dalam kategori “cukup” dengan nilai persentase sebesar 61,66%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Forestthree cukup sehingga keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen sudah cukup sesuai ekspektasi dan keinginannya.
4. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diterima secara statistik (signifikan). Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan saling berkaitan dengan keputusan pembelian. variabel yang diukur secara parsial yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6% untuk sisanya yaitu sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

V. Referensi

- [1]. Febriyani, N. L. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang*.
- [2]. Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). *Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- [3]. Marati, N. C. (2016). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- [4]. Mursid. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 Di Kota Cilegon*.
- [5]. Novandri, R. A., & Suryana, H. P. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survey Pada Konsumen Bebeke Om Aris Dipatiukur Bandung (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas)*.
- [6]. Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Department Store*. *eProceedings of Management*, 6(3).