

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN COFFEE SHOP
JELANG SORE DI KOTA BALIKPAPAN**

Rosmiah Jamalia¹, Annisa Wahyuni Arsyad²
¹²Universitas Mulawarman

Alamat e-mail : ¹rosmiajamalia10@gmail.com, ²Annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on purchasing decisions among consumers of Coffee Shop Jelang Sore in Balikpapan City. The research employed a quantitative approach using a causal research design. The population consisted of consumers who had purchased products from Coffee Shop Jelang Sore, with a sample of 120 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. Prior to hypothesis testing, the data were subjected to validity, reliability, and classical assumption tests. The findings indicate that price, product quality, and service quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three independent variables also significantly influence purchasing decisions. The correlation coefficient (R) of 0.734 indicates a strong positive relationship between the independent variables and purchasing decisions. These findings suggest that maintaining competitive prices, improving product quality, and delivering excellent service are essential strategies for increasing consumers' purchasing decisions at Coffee Shop Jelang Sore in Balikpapan City.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision, Coffee Shop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffee Shop Jelang Sore di Kota Balikpapan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Coffee Shop Jelang Sore, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,734 menunjukkan hubungan yang kuat antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Temuan ini

mengindikasikan bahwa penerapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta pelayanan yang berkualitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Jelang Sore di Kota Balikpapan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Coffee Shop.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, belajar, hingga melakukan pertemuan bisnis. Kondisi tersebut menjadikan persaingan antar pelaku usaha coffee shop semakin ketat sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kota Balikpapan sebagai salah satu pusat bisnis di Kalimantan Timur turut mengalami pertumbuhan jumlah coffee shop yang signifikan. Peningkatan jumlah pelaku usaha membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga mereka semakin selektif dalam menentukan tempat yang mampu memberikan produk berkualitas, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, serta suasana yang nyaman.

Meningkatnya jumlah coffee shop di Balikpapan Timur menunjukkan bahwa persaingan usaha semakin tinggi. Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik

faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, nilai, dan karakteristik konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta lingkungan pemasaran yang dibangun oleh perusahaan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian karena berkaitan dengan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Produk yang memiliki cita rasa, mutu, dan variasi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap coffee shop.

Penelitian ini dilakukan pada Coffee Shop Jelang Sore yang berlokasi di Balikpapan Timur. Coffee shop ini

mengusung konsep ruang terbuka dengan suasana nyaman, lokasi strategis di kawasan wisata Pantai Segara Sari Baru, serta menawarkan berbagai menu dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk bersantai dan berkumpul.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, Coffee Shop Jelang Sore tetap menghadapi persaingan dengan coffee shop lain di sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing dan penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffee Shop Jelang Sore di Kota Balikpapan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Jelang Sore di Kota Balikpapan. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Balikpapan yang pernah melakukan pembelian di Coffee Shop Jelang Sore, sedangkan sampel berjumlah 120

responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang disebarkan secara langsung maupun melalui Google Form. Variabel penelitian terdiri atas harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang diukur berdasarkan indikator-indikator operasional yang telah ditetapkan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian juga menggunakan analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, serta uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Jelang Sore di Kota Balikpapan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Jelang Sore merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak dibidang food and beverage yang berasal dari Kota Balikpapan khususnya dikawasan Lamaru, Kecamatan Balikpapan Timur. Berdiri sejak februai 2020. Jelang sore telah melewati berbagai macam masa-

masa sulit, terutama selama masa pandemi Covid. Pada awalnya Jelang Sore hanya mengusung konsep bersantai sederhana, minimalis dan berbasis outdoor yang hanya berfokus pada variasi minuman (kopi jelang susu) dengan tempat semi permanen. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2021 Jelang Sore memntapkan diri melakukan beberapa renovasi dan pembenahan bangunan secara permanen. Mulai dari penetapan area bangunan, penambahan area semi indoor dan outdoor serta ,menambah beberapa variasi menu makanan berat dan beberapa camilan ringan lainnya.

Jelang Sore berdiri tepat dijalur utama yang menghubungkan antara pusat kota menuju objek wisata populer di Balikpapan Timur, seperti Pantai Manggar SegaraSari dan Pantai Lamaru. Lokasi ini tentu menjadikan jelang sore unggul dan idelan bagi para wisatawan yang hendak beristirahat sejenak. Letak lokasi yang mudah dijangkau dengan berbagai jenis kendaraan dan transportasi umum, serta penampilan desain area outdoor yang menonjol menjadikan ciri khas dan terlihat dari jalan raya. Sesuai dengan namanya "Jelang Sore" menyesuaikan dengan waktu sejuk hingga matahari terbenam, yang beropersional mulai pukul 16.00-24.00 WITA.

4.2 Deskripsi Data

Responden yang saya gunakan dalam penelitian adalah konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore dan berdomisili di Kota Balikpapan, sampel pada penelitian sebanyak 120 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini dibedakan kedalam 4 hal yakni jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan domisili. Uraian mengenai karakteristik

responden dapat dilihat pada diagram berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore adalah perempuan sebanyak 64 orang (53,33%), sedangkan laki-laki berjumlah 56 orang (46,67%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 25–35 tahun sebanyak 58 orang (48,33%), diikuti usia 15–24 tahun sebanyak 56 orang (46,67%), dan usia 36–50 tahun sebanyak 6 orang (5%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 69 orang (57,50%), diikuti S1 sebanyak 39 orang (32,50%), Diploma sebanyak 6 orang (5%), SMP sebanyak 4 orang (3,33%), dan S2 sebanyak 2 orang (1,67%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 47 orang (39,17%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang (35,83%), wirausaha sebanyak 13 orang (10,83%), PNS sebanyak 9 orang (7,50%), serta profesi lainnya dalam jumlah yang lebih sedikit.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Balikpapan Kota sebanyak 41 orang (34,17%), disusul Balikpapan Timur sebanyak 35 orang (29,17%), Balikpapan Selatan sebanyak 18 orang (15%), Balikpapan Tengah sebanyak 17 orang (14,17%), Balikpapan Utara sebanyak 6

orang (5%), dan Balikpapan Barat sebanyak 3 orang (2,50%). Berdasarkan lama menjadi konsumen, sebagian besar responden telah menjadi pelanggan kurang dari satu tahun sebanyak 70 orang (58,33%), diikuti 1–3 tahun sebanyak 39 orang (32,50%), dan lebih dari 3 tahun sebanyak 11 orang (9,17%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1–5 kali, yaitu 80 orang (66,67%), diikuti 6–10 kali sebanyak 32 orang (26,67%), dan 11–15 kali sebanyak 8 orang (6,67%).

4.3 Distribusi Data Penelitian

4.3.1 Harga

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap variabel harga. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa harga produk Coffee Shop Jelang Sore terjangkau, 88,33% menilai harga sesuai dengan kualitas produk, 77,5% menyatakan harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan kompetitor, dan 92,5% berpendapat bahwa harga yang dibayarkan sebanding diberikan dengan cepat dan tepat, 75,83% menilai karyawan sigap dalam membantu konsumen, 93,33% menyatakan karyawan memiliki pengetahuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan telah mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

4.3.2 Kualitas Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk Coffee Shop Jelang Sore dinilai sangat baik oleh responden. Sebanyak 95% responden menyatakan produk memiliki cita rasa dan aroma yang segar, 90% menilai penyajian produk menarik dan higienis, 89,17% menyatakan kualitas produk yang disajikan konsisten, serta 96,67% menilai variasi menu yang tersedia sudah beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu keunggulan Coffee Shop Jelang Sore dalam menarik minat konsumen.

4.3.3 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan Coffee Shop Jelang Sore memperoleh penilaian yang baik dari responden. Sebanyak 86,67% responden menilai fasilitas yang tersedia bersih dan nyaman, 88,33% menyatakan pelayanan

yang baik mengenai produk, serta 91,67% menilai pelayanan yang diberikan ramah dan tidak membedakan konsumen. Hasil tersebut

4.3.4 Keputusan Pembelian

Hasil analisis terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan

tanggapan positif pada seluruh indikator. Sebanyak 90,83% responden memilih produk sesuai dengan selera, 82,5% mempertimbangkan citra merek dalam melakukan pembelian,

sesuai dengan kebutuhannya, dan seluruh responden (100%) menyatakan bahwa kemudahan metode pembayaran turut mendukung keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

Tabel 4.20
Uji Validitas Variabel Harga

Variabel / Indikator	Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Ket
Keterjangkauan harga	X1.1	0,179	0,725	0.000	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X1.2	0,179	0,728	0.000	Valid
Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	X1.3	0,179	0,685	0.000	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	X1.4	0,179	0,589	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

92,5% menilai lokasi Coffee Shop Jelang Sore strategis, 91,67% membeli lebih dari satu produk dalam setiap kunjungan, 93,33% memilih waktu berkunjung yang

bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung.

4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.4.1 Hasil Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga (X1), yang terdiri dari empat pertanyaan mengenai variabel harga, dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung yang diperoleh dari keempat pertanyaan

tersebut lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) yang sama dengan jumlah responden (N) dikurangi 2, yaitu 0,179.

Tabel 4.21

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel / Indikator	Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Ket
Kesegaran (<i>Freshness</i>)	X2.1	0.179	0.755	0.000	Valid
Penampilan /bentuk	X2.2	0.179	0.722	0.000	Valid
Konsistensi Penyajian Minuman	X2.3	0.179	0.742	0.000	Valid

Variasi Kategori	X2.4	0.179	0.401	0.000	Valid
------------------	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer SPSS diolah (2026)

Berdasarkan tabel yang diberikan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel X2, yang terdiri empat pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung yang

diperoleh dari keempat pertanyaan tersebut lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) yang sama dengan jumlah responden (N) dikurangi 2, yaitu 0,179.

Tabel 4.22
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel / Indikator	Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Ket
Kebersihan dan Kenyamanan Fasilitas	X3.1	0.179	0.740	0.000	Valid
Kecepatan dan ketepatan penyajian	X3.2	0.179	0.688	0.000	Valid
Kesigapan karyawan	X3.3	0.179	0.742	0.000	Valid
Pengetahuan Produk	X3.4	0.179	0.609	0.000	Valid
Pelayanan Personal	X3.5	0.179	0.798	0.000	Valid

Sumber: Data primer SPSS diolah (2026)

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel X3, yang terdiri dari lima pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai hitung yang diperoleh

dari keempat pertanyaan tersebut lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) yang sama dengan jumlah responden (N) dikurangi 2, yaitu 0,179.

Tabel 4.23
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel / Indikator	Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Ket
Keputusan Pemilihan Produk	Y.1	0.179	0.631	0.000	Valid
Keputusan Pemilihan Merek	Y.2	0.179	0.697	0.000	Valid
Keputusan Pemilihan Pemasok	Y.3	0.179	0.582	0.000	Valid
Keputusan Jumlah pembelian	Y.4	0.179	0.668	0.000	Valid
Waktu Pembelian	Y.5	0.179	0.597	0.000	Valid

Metode Pembayaran	Y.6	0.179	0.431	0.000	Valid
-------------------	-----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer SPSS diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk variabel Y, yang terdiri dari enam pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian, dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung yang diperoleh dari keenam pertanyaan tersebut lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan

derajat kebebasan (df) yang sama dengan jumlah responden (N) dikurangi 2, yaitu 0,179.

4.4.2 Hasil Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh Cronbach's Alpha, ketika Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel dan jika Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.24
Uji Hasil Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai Standar	Keterangan
Harga (X1)	0.615	4	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.620	4	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.761	5	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.657	6	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer SPSS diolah (2026)

Dari hasil uji reliabilitas tabel diatas dapat disimpulkan bawa seluruh kuisioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan melebihi dari angka 0,6.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode One-Sample

Kolmogorov-Smirnow.

Dalam pengujiannya, jika nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05, maka distribusi data dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp Sig kurang dari 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal, adapapun hasil dari uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters	Mean	0.00000000
	Std. Deviation	1.58920591
Most Extreme Differences	Absolute	0.087

	Positive	0.087
	Negative	-0.056
Test Statistic		0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.051
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.041
99% Confidence Interval	Lower Bound	0.020
	Upper Bound	0.028

Sumber: Data primer SPSS diolah (2026)

Berdasarkan data dalam tabel diatas, karena nilai Asymp. Sig sebesar $0,125 > 0,05$, dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar $0,124 > 0,05$, maka

dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini dianggap normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.26
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			-
Harga (X1)	0.560	1.787	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.467	2.139	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0.468	2.136	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

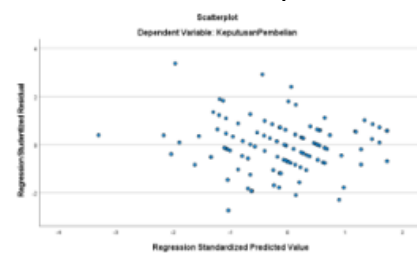
Sumber: Data primer SPSS diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai VIF pada harga (X1) sebesar 1.787 dan nilai tolerance sebesar 0,560 lalu pada VIF variabel kualitas produk (X2) diketahui sebesar 2.139 dan nilai tolerance sebesar 0,467. Selanjutnya pada kualitas pelayanan diketahui nilai VIF sebesar 2.136 dan nilai tolerance 0,468. Dikarenakan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas. Dan dapat disimpulkan perhitungan nilai tolerance dan VIF tidak ada multikolinearitas antar

variabel independent dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.8 Scatterplot



Sumber : Data primer SPSS yang diolah (2026)

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan pendekatan Scatter Plot, titik-titik yang terdapat pada gambar tidak menunjukkan adanya pola yang terdefinisi dengan jelas. Titik-titik tersebut

tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di bagian atas maupun bawah. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

4.6.1 Persamaan Regresi

Tabel 4.27
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.241	1.646		5.006	0.000
Harga (X1)	0.225	0.104	0.183	2.173	0.032
Kualitas Produk (X2)	0.276	0.132	0.193	2.096	0.038
Kualitas Pelayanan (X3)	0.432	0.088	0.451	4.896	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer SPSS diol. (2026)

Berdasarkan dari tabel diatas mendapatkan hasil perhitungan variabel bebas dalam penelitian ini dapat disusun dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,241 + 0,225 X1 + 0,276 X2 + 0,432 X3$$

Dari hasil analisis pada persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki besaran sebesar 8,241 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka diperoleh nilai Keputusan Pembelian sebesar 8,241.
2. Nilai koefisien untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,225 menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,225 pada nilai Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,276 pada nilai Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,432 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,432 pada nilai keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

4.6.2 Koefisien Korelasi

Berdasarkan data dalam tabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,734. Angka tersebut

Dengan demikian, interpretasi dari hasil pengujian regresi ini adalah menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana setiap peningkatan nilai pada setiap variabel tersebut akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel-variabel tersebut karena nilai r hitung berada dalam kisaran antara 0,50 – 0,75. Artinya melalui perhitungan koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan.

4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,539 disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian yang tidak diteliti.

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary (Uji Koefisien Determinasi)				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0.734	0.539	0.527	1.610
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Data primer SPSS diolah (2026)

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu menguji

secara parsial pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.241	1.646		5.006	0.000
Harga (X1)	0.225	0.104	0.183	2.173	0.032
Kualitas Produk (X2)	0.276	0.132	0.193	2.096	0.038
Kualitas Pelayanan (X3)	0.432	0.088	0.451	4.896	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data primer SPSS diolah (2026)

Dari hasil analisis data tabel diatas dapat disimpulkan:

1. Uji t terhadap variabel harrga (X1) didapat t-hitung 2.173 dengan signifkansi t sebesar 0.032. dikarenakan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.173 > 1.980$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 5% ($0,032 < 0,050$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga H1 diterima
2. Uji t terhadap variabel kualitas produk (X2) didapat t-hitung sebesar 2.096 dengan signifkansi t sebesar 0,038. Dikarenakan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.096 > 1.980$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 5%

($0,038 < 0,050$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H2 diterima.

3. Uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X3) didapat t-hitung sebesar 4.896 dengan signifikan t sebesar 0,000. Dikarenakan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.896 > 1.980$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0,050$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga H3 diterima.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4.30
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a							
Model		Sum Squares	of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.048		3	117.016	45.164	0.000
	Residual	300.543		116	2.591		

	Total	651.592	119			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk</i>						

Sumber: Data primer SPSS diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F yang terdapat dalam tabel, ditemukan bahwa nilai f-hitung adalah 45.164. Jika dibandingkan dengan nilai F-tabel yang memiliki nilai 2,68 terlihat bahwa F-hitung (45.164) lebih besar daripada f-tabel. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0.000 juga lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $\alpha = 0.05$, maka secara simultan/ bersama variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan demikian, H4 dinyatakan diterima.

4.8 Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel bahwa Harga (X1) dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2.173 > 1.980$) dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 yakni 0,032. Dengan ini hasil uji hipotesis bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan dan H1 diterima.

Hal ini menjelaskan bahwa konsumen bersikap rasional dan sensitif terhadap aspek harga. Harga seringkali menjadi faktor utama dalam mengukur value yang dirasakan sebelum mengambil keputusan pembelian,

Konsumen merasa bahwa nominal yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat kepuasan yang mereka dapatkan. Maka, strategi penentuan harga yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Jelang Sore tergolong rasional, transparan dan kompetitif terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pujiwati, Dewi dan Hadi, 2023) serta (Pratama dan Setiawan, 2024) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.8.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.096 > 1.980$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 yakni 0.038. dengan ini hasil uji hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan sehingga H2 dinyatakan diterima.

Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. hal ini mengindikasikan bahwa *Coffee Shop* Jelang Sore dituntut harus terus menjaga

dan meningkatkan *quality control*. Konsumen bukan hanya mencari produk dengan harga murah, tetapi juga menilai mutu produk yang mereka beli. Produk yang berkualitas tentu akan menciptakan kepuasan yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian secara berulang. Hal ini sejalan dengan seluruh penelitian terdahulu yang saya ajukan, yaitu penelitian oleh Yuliana dan Maskur (2022), Pujiwati, Dewi dan Hadi (2023), Pratama dan Setiawan (2024), Nurhasanah, Winarso dan Fikri (2025) serta Pratama dan Tjiptodjojo (2026) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, menegaskan bahwa kualitas produk secara mutlak merupakan aspek penting yang menentukan tingkat kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

4.8.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis variabel bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel ($4.896 > 1980$) dan signifikansi yang lebih kecil dari $0,050$ yakni $0,000$. Dengan ini hasil uji hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan. Sehingga dinyatakan bahwa H_3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dominan dalam membentuk dan

menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas Pelayanan terbukti memberikan pengalaman emosional yang positif dan berujung pada keputusan pembelian. Konsumen bukan hanya membeli produk melainkan membeli pengalaman interaksi melalui pelayanan yang ramah, komunikatif, cepat, tepat serta penyajian yang cepat terbukti mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana dan Maskur (2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai analisis uji f diketahui bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui nilai F tabel sebesar $2,68$ sedangkan f hitung sebesar 45.164 . Jika dibandingkan dengan f -tabel maka terlihat bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan.

Hasil pengujian ini diperkuat dengan hasil kuesioner yang menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di

Kota Balikpapan. Responden menilai baik, dibuktikan dengan tanggapan yang diberikan mengenai indikator harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sebagian besar responden menjawab setuju. Dari 4 indikator yang digunakan sebagai angket harga dengan 4 pernyataan, 4 indikator kualitas produk digunakan sebagai angket dengan 4 pernyataan, 5 indikator kualitas pelayanan dengan 5 pernyataan dan 6 indikator keputusan pembelian yang digunakan sebagai angket dengan 6 pernyataan yang diberikan kepada konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Pujiwati, Dewi dan Hadi pada tahun 2023, yang juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Jelang Sore di Kota Balikpapan, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H4 diterima. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Jelang Sore dipengaruhi oleh penetapan harga yang tepat, kualitas produk yang baik,

serta kualitas pelayanan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Adnan. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Erlangga.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–24.
- Assegaf, M. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 112–121.
- Chrisna, H. (2018). Analisis Regresi Parsial Finansial Menggunakan Aplikasi Olah Data Statistik. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kuantitatif*, 6(2), 75–83.
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. (2026). *Laporan Data Perkembangan Izin Usaha Kedai Kopi (Coffee Shop) Kecamatan Balikpapan Timur Tahun 2022-2026*. Dokumen Publik Pemerintah Kota Balikpapan.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhtisar, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Kuliner terhadap Keputusan Pembelian Berulang Konsumen Urban. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 45–52.

- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, R. P., & Prasetyo, H. (2024). Perkembangan Ekonomi Kreatif Cluster Coffee Shop di kawasan Pesisir Balikpapan Timur. *Jurnal Riset Ekonomi Lokal*, 5(2), 88–97.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.