JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan TangCity Mall Tangerang

Sesilia Erny Dwipipian[1], Syahnego[2]

Mahasiswa Dan Dosen [1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

email : [1]sesiliapandiangan3@gmail.com, [2]syahnego@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel 98 responden, dimana data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana Y=5,474+0,846X1. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,786 yang artinya tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,8%. Uji Hipotesis dinilai thitung 12,472 > ttabel 2,365. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana Y=21,685+0,465X2. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,766 yang artinya tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,4%. Uji Hipotesis dinilai thitung3,851 > ttabel 2,365. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda Y=5,888+0,857X1+0,028X2, Nilai korelasi variabel sebesar 0,787 yang artinya kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,9%. Serta Uji Hipotesis diperoleh nilai Fhitung 77,083 > Ftabel 6,91.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang both partially and simultaneously. The method used is a causal associative method with a quantitative approach with a sample of 98 respondents, where the data is processed using the SPSS 26 application. The results of this study are: There is a positive and significant influence between service quality on purchasing decisions at Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang, this can be proven from the simple linear regression equation Y = 5.474 + 0.846X1. The correlation value of the price variable is 0.786 which means the level of strong relationship. The value of the coefficient of determination is 61.8%. The hypothesis test was assessed tcount 12.472 > ttable 2.365. There is a positive and significant influence between price and purchasing decisions at Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang, this can be proven from the simple linear regression equation Y = 21.685 + 0.465X2. The correlation value of the service quality variable is 0.766 which means that the level of relationship is strong. The value of the coefficient of determination is 62.4%. The

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

hypothesis test was assessed tcount 3.851 > ttable 2.365. Simultaneously, there is a positive and significant influence between service quality and price on purchasing decisions at Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang, this can be proven from the multiple linear regression equation Y=5.888+0.857X1+0.028X2, the variable correlation value of 0.787 which means strong. The value of the coefficient of determination is 61.9%. As well as the Hypothesis Test, Fcalculate values were obtained 77.083 > Ftable 6.91.

Keywords: Quality of Service, Price and Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1696, pada saat itu pemerintah Belanda membawa biji kopi dari Malabar, sebuah kota yang ada di India ke Pulau Jawa. Sebelas tahun kemudian, yakni pada tahun 1707, kopi mulai ditanam di Indonesia dan dibudidayakan secara massal. Keberadaan kopi hitam pekat yang dijual dalam bentuk kemasan sachet ukuran besar dan kecil ini bertahan hingga puluhan tahun lamanya. Harganya yang murah dan cara membuatnya yang sangat mudah karena cukup diseduh dengan air panas ini membuat kopi hitam sachet begitu digemari.

Mengacu pada penelitian independen Toffin didapati kedai kopi di Indonesia berjumlah 2.950 kedai sampai bulan Agustus 2019, jumlah tersebut mengalami peningkatan hampir mencapai tiga kalinya dibanding tahun 2016 dengan jumlahnya hanya 1.000 kedai. Adapun market value yang diperoleh yakni Rp 4,8 triliun marketnya. Dari hasil penelitian Toffin dan MIZ MarComm SWA total kedai kopi tersebut bisa diperbanyak dikarenakan sensus terkait kedai kopi hanya meliputi beberapa gerai dengan jaringan pada kota besar saja, tidak mencakup kedai perkopian independen modern ataupun tradisional di daerah-daerah.

Pertumbuhannya diproyeksi pada tahun 2020 sesuai dengan pandangan dari konsumen yang didapatkan dari survei secara online di kalangan generasi muda yang menjadi penggemar perkopian di Indonesia. Perolehan survei yang didapat diantaranya kedai Kopi kenangan yang menyediakan RTD yang bermutu dengan harganya yang bisa dijangkau sangat diminati oleh kalangan muda yang menjadi mendominasi di Indonesia. Pada satu tahun terakhir, 40% generasi muda melakukan pembelian kopi dari gerai jenis tersebut. Rerata alokasi belanjanya untuk kopi (share of wallet) yaitu Rp 200.000,00/bulannya, maka bisnis perkopian akan diperkirakan berkembang secara signifikan di tahun berikutnya. Bisnis tersebut akan terus berkembang serta menjanjikan. Demikian pada tiga tahun terakhir serta meningkatnya konsumsi domestik pada kopi di Indonesia.

Hal yang diprediksi oleh Euromonitor ternyata benar setiap tahun konsumsi kopi di Indonesia selalu naik. Tahun 2021 konsumsi kopi di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2021), konsumsi kopi Indonesia meningkat dari tahun 2016 ke tahun 2021 dengan pertumbuhan rata-rata 5,31%. Hal ini menunjukkan prospek bisnis kopi di Indonesia sangat menguntungkan karena permintaan tentunya selalu meningkat setiap tahunnya. Hal itu dibuktikan pada Gambar 1.1 bagaimana konsumsi kopi setiap tahun naik dengan konstan.

Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah brazil. Meski demikian, Indonesia masih jauh dari kata untung dari komoditas kopi. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2020), Indonesia ada peringkat ke 14 negara yang mendapat penghasilan dari kopi. Negara pertama

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

yang mendapat penghasilan dari kopi adalah Amerika Serikat karena negara tersebut mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual meskipun tidak memproduksi kopi. Beberapa brand kopi yang terkenal dari Amerika Serikat adalah Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin, dll. Namun belakangan ini brand kedai kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah kopi kenangan mantan. Kopi kenangan mantan menjadi salah satu pesaing kedai kopi lama dalam industri kopi di Indonesia.

Berdasarkan ulasan pelanggan Kopi Kenangan di Tangcity Mall Tangerang, dari sekian banyak ulasan positif mengenai Kopi Kenangan di Tangcity Mall Tangerang ternyata masih terdapat ulasan negatif mengenai kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan. Salah satu pelanggan yang memberikan ulasan bahwa minuman yang disajikan terlalu banyak es sehingga kopinya tidak terlalu terasa, lalu layanan yang diberikan buruk dikarenakan karyawan terlalu berisik dan layanan yang diberikan oleh karyawan kurang baik. Lalu ada pelanggan kedua yang memberikan ulasan bahwa saat ia membeli minuman kopi dengan catatan less ice (sedikit es) namun ketika minuman disajikan porsinya kurang dari setengah gelas dan layanan yang diberikan buruk karena karyawan tidak ramah dan sopan kepadanya saat memesan minuman.

Kopi Kenangan membandrol harga kisaran Rp.20.000 - Rp.30.000, agar konsumen dapat menikmati dengan santai dan nikmat tanpa mengeluarkan uang yang banyak. Kopi Kenangan terbilang cukup cocok dikalangan masyarakat khususnya anak muda pencinta kopi. Adanya hal ini, dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskanan pembelian Kopi Kenangan. Untuk membeli Kopi Kenangan, konsumen bisa membeli lewat GrabFood atau GoFood, yang bisa melakukan pemesanan menggunakan aplikasi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **" Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang.

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas makan penelitian bertujuan:

1. Untuk mengtahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah suatu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tengerang.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut Griffin (2018:132) manajemen adalah serangkaian tindakan yang terdiri dari perencnaan, pengorganisasian, pengaturan dan pemantauan untuk mencapai goals atau

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

sasaran ssecara efisien dan efektif. Menurut Terry dan Rue (2016:16) manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumbersumber daya lainnya. Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien dengan tahap perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan evaluasi.

Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2017:21), fungsi manajemen sering kali di artikan sebagai tugas-tugas manajer, berikut ini beberapa fungsi manajemen, diantaranya adalah Perencanaan Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasr bagi fungsi- fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang diketahui tercapai. Selanjutnya yaitu Pengorganisasian Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktifitas dan personalitas menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditujukan ke arah pencapaian tujuan. Selanjutnya Menggerakkan Merupakan suatu tindakan menggerakan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pengawasan Merupakan usaha mencegah terjadinya atau tinbulnya penyimpanganpenyimpangan aktivitas yang telah dilakukan dari sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran Pengertian manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2017:2) sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuasakan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Herry (2019:3) Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpukan bahwa manajemen pemasaan adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran, untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap keberlangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam menentukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu Menyusun dan mengkomunikasikan konsep pemasaran yang jelas. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2018:11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari :

1. Konsep Produksi
2. Konsep Produk
3. Konsep Penjualan

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

4. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran serta keseluruhan perushaan harus memulai menentukan perencanaan bauran pemasaran yang terpetinci mengenai alat-alat pemasaran yang akan di pasarkan. Sehingga mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut. Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:38) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan intuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:38-40) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

C. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin (1988) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018:35) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pekayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Karakter Pelayanan

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons (2006:21), menyebutkan adanya lima karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Artisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktor yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (simultaneity); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (service perishability); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.

4. Tidak berwujud (intangibility); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.

5. Beragam (heterogenity); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Lupiyoadi (2018:182) mengidentifikasikan lima kelompok karasteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, antara lain adalah: Wujud, Keadaan, Ketanggapan, Jaminan, Empati.

D. Harga

Pengertian Harga

Harga ialah bentuk rangsangan yang berasal dari perusahaan dimana memiliki peranan penting pada penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya.

Elemen pembauran pada pemasaran yang bisa memperoleh penghasilan dengan berjualan ialah harga. Maka, perusahaan wajib memberikan ketentuan harga suatu produk secara baik serta tepat dengan demikian konsumennya menjadi berminat untuk membelinya maka perusahaan akan mendapatkan laba. Lebih lanjut dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2016), definisi dari harga secara sempit diartikan dengan keseluruhan uang yang menjadi tagihan terkait suatu produk ataupun jasa. Dengan kata lain didefinisikan sebagai total nilai yang ditukar konsumennya dmei dimilikinya suatu produk ataupun jasa yang memberikan keuntungan kepada perusahaan secara wajar melalui pembayaran yang diberikan pelanggannya.

Konsep Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenlain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. (Keller, 2017, hal. 67) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki dua peranuta madalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tinggi yang diharpkan berdasarkan daya belinya. Kemudian peranan informasi dimana fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. (Kurniasih, 2012, hal. 39).

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, justru mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

E. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan daridua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. (Irawati, 2016, hal. 126) Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pusat pembelian untuk suatu produk terdiri dari semua individu yang terlibat dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, dengan mempertimbangkan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. (Philip Kotler, 2018, hal. 188) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktorfaktor berikut:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:184-191) terdapat lima indikator untuk mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya berikut ini:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

F. Hipotesis Penelitian

Berikut ini dugaan sementara yang dihasilkan dari penelitian berdasar pemaparan diatas:

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

H_1: Kualitas pelayanan terdapat pegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

H_2: Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

H_3: Kualitas pelayanan dan harga terdapat signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian?

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif Kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;8) Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui alat pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar kuesioner yang nantinya akan dijawab oleh sampel yang telah ditentukan Penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat poplasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Tempat penelitian dilakukan di Kopi Kenangan Tangcity Mall yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No.1, RT.001/RW.005, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Kopi Kenangan mantan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan mantan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek Kopi Kenangan mantan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan mantan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan mantan berencana memperluas pasar hingga ke luar negeri dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia.

IV. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan disajikan gambaran deskriptif responden penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif. Data deskriptif menggambarkan gambaran umum keadaan atau kkondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian yang dikategorikan berdasarkan: Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	53	54.1	54.1	54.1
	Perempuan	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau 45,9%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 53 orang atau 54,1%. Hasil mengindikasikan bahwa konsumen laki-laki di Kopi Kenangan

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Tangcity Mall lebih banyak dari Wanita yaitu 53 orang atau 54,1%.

B. Uji Instrumen

Uji Instrumen yang dilakukan terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Outlet Kopi Kenangan memiliki bangunan yang luas	0,656	0,234	Valid
Karyawan selalu berpenampilan sopan dan rapi	0,877	0,234	Valid
Karyawan selalu besikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen	0,866	0,234	Valid
Karyawan memberikan solusi yang baik dalam melayani kebutuhan konsumen	0,889	0,234	Valid
Ketepatan waktu buka dan tutup jam operasional pelayanan	0,892	0,234	Valid
Karyawan memberikan pelayanan dengan teliti dan tepat waktu	0,780	0,234	Valid
Karyawan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen	0,868	0,234	Valid
Karyawan menerima dan melayani konsumen dengan baik	0,814	0,234	Valid
Karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam melayani konsumen	0,433	0,234	Valid
Karyawan memiliki pengertahuan dalam kemampuan dalam menyelesaikan keluhan konsumen	0,576	0,234	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,234, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel harga adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 3 Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	0,774	0,234	Valid
Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan	0,875	0,234	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0,806	0,234	Valid
Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan jenis produk tersebut	0,845	0,234	Valid
Harga produk di Kopi Kenangan bersaing dengan kompetitor	0,860	0,234	Valid
Harga di Kopi Kenangan cenderung lebih murah	0,834	0,234	Valid
Harga produk Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas yang dirasakan konsumen	0,818	0,234	Valid
Harga produk di Kopi Kenangan sesuai dengan hasil yang didapatkan konsumen	0,821	0,234	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,234, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel kualitas pelayanan adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

Tabel 4 Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Kopi Kenangan memiliki kopi yang berkualitas	0,884	0,234	Valid
Membeli produk Kopi Kenangan karena menyukai kopi	0,908	0,234	Valid
Tidak mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk Kopi Kenangan	0,890	0,234	Valid
Produk Kopi Kenangan dapat dicari di media sosial	0,887	0,234	Valid
Kopi Kenangan memiliki nilai jual yang baik	0,915	0,234	Valid
Produk Kopi Kenangan dapat dijangkau secara umum	0,908	0,234	Valid
Membeli produk Kopi Kenangan karna sesuai dengan kualitas rasa dan harga	0,864	0,234	Valid
Selalu melakukan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall	0,928	0,234	Valid
Datang kembali untuk membeli Produk Kopi Kenangan di Tangcity Mall	0,874	0,234	Valid
Produk Kopi Kenangan tidak pernah mengecewakan konsumen	0,877	0,234	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,234, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel keputusan pembelian adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:460) realibilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukan stabilitas dan konsistensi dari suatu variabel yang mengukur suatu konsep untuk mengakses dari suatu pengukuran. Suatu variabel penelitian dikatakan relibel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,921	Reliabel
2	Harga (X2)	0,943	Sangat Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,971	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.10754258
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.074
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,139 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikol

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	5.888	2.875		2.048	.043		
	X1	.857	.078	.797	10.992	.000	.764	1.310
	X2	-.028	.092	-.022	-.300	.765	.764	1.310

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 0,764 > 0,10 dan nilai VIF variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 1.310 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787[a]	.619	.611	7.182	1.779
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel 8 Nilai DW 1,779 lebih besar dari batas atas du yakni 1,734 dan kurang dari 4-du < dw < 4 – dl adalah (4-1,734) = 2,266 (<1,779 < 2,392) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.782	1.535		3.766	.000
	X1	-.070	.042	-.193	-1.678	.097
	X2	.089	.049	.207	1.800	.075

a. Dependent Variable: ABS_Res2

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 diatas, glejser test model pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai probability signifikasi sebesar 0,097 dan harga (X2) diperoleh nilai probability signifikasi sebesar 0,075 dimana keduanya nilai signifikasi > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.888	2.875		2.048	.04
	X1	.857	.078	.797	10.992	.00
	X2	-.028	.092	-.022	-.300	.76

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}888+0{,}857X_1+0{,}028X_2}$$

a. Konstanta sebesar 5,888 artinya jika variabel harga dan variabel kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 5,888.
b. Nilai regresi $0{,}857X_1$ (positif) artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,857 satuan.
c. Nilai regresi $0{,}028X_2$ (positif) artinya apabila variabel harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1)

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,028 satuan.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787[a]	.619	.611	7.182

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,619 yang artinya variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 31,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

F. Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

Tabel 12 Uji Parsial X1 Terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.474	2.509		2.182	.03
	X1	.846	.068	.786	12.472	.00

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 12,472 > t_{tabel} 2,365 dengan signifikan 0,000 < 0,01 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Tangcity Mall.

Tabel 13 Uji Parsial X2 Terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.685	3.733		5.808	.00
	X2	.465	.121	.366	3.851	.00

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 13 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,851 > t_{tabel} 2,365 dengan signifikan 0,000 < 0,01 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Tangcity Mall.

Tabel 14 Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7951.968	2	3975.984	77.083	.000[b]
	Residual	4900.165	95	51.581		
	Total	12852.133	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh nilai Fhitung 77,083 > Ftabel 6,91 dengan tingkat siginifikan 0,000 < 0,01 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Tangcity Mall.

V. KESIMPULAN& SARAN

A. Simpulan

Dari hasil temuan diatas yang dapat peneliti simpulkan yakni :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Tangcity Mall, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana Y=5,474+0,846X1, Nilai korelasi sebesar 0,786. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,8%, dan nilai thitung 12,472 > ttabel 2,635 dengan signifikan 0,000 < 0,01 maka H0 ditolak dan H1 diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Tangcity Mall.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Tangcity Mall, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana Y= 21,685+0,465X2. Nilai korelasi sebesar 0,466. Nilai koefisien determinasi sebesar 13,4 %, dan nilai thitung 3,851 > ttabel 2,635 dengan signifikan 0,000 < 0,01 maka H0

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (194-212)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

ditolak dan H2 diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Tangcity Mall.

3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Tangcity Mall, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=5,888+0,857X_1+0,028X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,9%. Nilai korelasi sebesar 0,787. Serta nilai F_{hitung} 77,083 > F_{tabel} 6,91 dengan tingkat siginifikan 0,000 < 0,01 H_o ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeelian pada Kopi Kenangan Tangcity Mall.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Pada variable X1 Kualitas Pelayanan indikator empati poin nomor 3 masih ada 15 orang yang sangat tidak setuju (STS) pada pernyataan karyawan selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Dengan skor rata-rata adalah 3,4 diharapkan agar perusahaan memberikan informasi atau pelatihan agar karyawan di perusahaan tersebut lebih memiliki etika agar kedepan nya dia lebih ramah dalam melayani konsumen.

2. Pada variable X1 Kualitas Pelayanan indikator empati poin nomor 4 masi ada 16 orang yang Sangat Tidak Setuju (STS) pada pernyataan karyawan memberikan solusi yang baik dalam melayani kebutuhan konsumen. Dengan skor rata-rata 3,38 diharapkan agar perusahaan memberikan pembelajaran tentang bagaimana cara memberikan solusi agar karyawan dapat membantu konsumen pada saat melayani.

3. Pada variabel X2 Harga indikator daya saing harga poin nomor 5 masih ada 12 orang yang Sangat Tidak Setuju (STS) pada pernyataan harga produk di Kopi Kenangan bersaing dengan competitor. Dengan skor rata-rata 3,62 diharapkan agar perusahaan selalu memantau perkembangan harga dari kompetitor lain.

4. Pada variabel X2 Harga indikator daya saing harga poin no 6 masih ada 11 orang yang Sangat Tidak Setuju (STS) pada pernyataan harga produk di Kopi Kenangan cenderung lebih murah. Dengan skor rata-rata 3,55 diharapkan agar Perusahaan lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. Pada variabel Y Keputusan Pembelian indikator pengenalan masalah poin nomor 1 masih ada 12 orang yang Sangat Tidak Setuju (STS) pada pernyataan Kopi Kenangan memiliki kopi yang berkualitas. Dengan skor rata-rata 3,53 diharapkan agar Perusahaan selalu dapat menjaga kualitas produk yang diberikan.

6. Pada variabel Y Keputusan Pembelian indikator Keputusan pembelian poin nomor 8 masih ada 11 orang yang Sangat Tidak Setuju (STS) pada pernyataan selalu melakukan pembelian di kopi kengan tangcity mall Tangerang. Dengan skor rata-rata 3,47 diharapkan agar Perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan juga produk yang selalu bervariasi agar pembeli berniat untuk

melakukan pembelian lagi di Kopi Kenangan Tangcity Mall Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.

Alma, Buchari. 2018 .Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal Pemasaran Kompetitif.

Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Abdullah, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategies in Marketing Evangeline Products to Increase Company Competitiveness at PT. Griff Prima Abadi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 175-184.

Agatha, D. C., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA BERBAHAN PLASTIK PADA PT. BE BEST INTERNATIONAL DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, *1*(3), 37-45.

Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(9), 13703-13726.

Apriliani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of the Application of Customer Relationship Management to Support Skincare Repurchase Interest on the Tiktok WJ LOVE Platform. *International Journal of Asian Business and Development*, *1*(4), 231-244.

Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(3), 277-290.

Alfadillah, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Effective Promotion Strategies in Online Transportation Companies Impacting Their Use. *International Journal of Asian Business and Development*, *1*(4), 245-254.

Al Jabar, L., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Strategic Leadership Role of Foundation Leaders in Improving the Quality of Education at Various Levels Education: Case Study on Bi Ashokal Hajar Foundation. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 63-85.

Bennett N.B. Silalahi (2018). Dasar-dasar manajemen, sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN – Yogyakarta.

Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1106-1117.

Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, *3*(1), 90-103.

Eka Erbianti, Drs. Juardi, M.Si., M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penawaran Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Epson Service Center Mangga Dua Jakarta. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1(1), 188–197. http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2017. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.

Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). *Sales Promotion* Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. Manager : Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1), 145. https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1873

Gaspersz, Vincent. 2017. Production Planning And Inventory Control. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Gronroos, C. (2016). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.

Hasibuan, Malayu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Herry. 2019. Manajemen Pemasaran. PT.Gramedia: Jakarta.

Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.

Fatrecia, S. T., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 81-96.

Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 696-706.

Frawesti, M., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Lebak Picung Branch Rangkasbitung. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(9), 585-598.

Hakim, A. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Customer Satisfaction of Mortar Cement at PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 67-80.

Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1158-1174.

Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian*

Journal of Applied Business and Management, *3*(2), 101-118.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1).

Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK JASA VAKSIN DAN GROOMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PETSHOP SAVANA DI REMPOA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(5), 9041-9052.

Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta. Keputusan. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(1), 130–146. https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10

Kotler, Philip & Amstrong, Garry. (2018).Prinsip-prinsip marketing.Edisi ke 7. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin. L. (2018). *Marketing Management*, 15 Edition. Essex, England: *Person Education*.

Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global". Bandung: ALFABETA.

Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola AdministrasiUntuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.

Novandri, R. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. i, 16–45.

Jalaludin, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). ANALISIS PEMASARAN SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN TITIK UNIT BANK SAMPAH DIGITAL DI KOTA SERANG BANTEN. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, *1*(3), 190-204.

Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.

Makarim, F., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Factors of Customer Purchasing Power for Fashion Products in the Digital Era. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(6), 345-356.

Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 147-154.

Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 943-970.

Nabila, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Rika Motor Workshop in Johar Baru,

Central Jakarta. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, *4*(2), 287-306.

Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(3), 121-135.

Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 172-186.

Pangestu, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). QRIS Ease of Access Strategy and its Impact on Public Interest in Digital Payment in Sumbermulyo Village, Pesanggaran, Banyuwangi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 197-208.

Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(8), 1223-1238.

Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, *10*(2), 620-626.

Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(9), 1445-1458.

PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, *130771*(1,160,097,156), 1-22.

Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, *19*(2), 156-167.

Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, *1*(4), 77-92.

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, *18*(1), 37-49.

Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(2), 77-83.

Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 155-163.

Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(4), 199-210.

Puspitasari, D., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch-Pondok Aren, South Tangerang. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, *4*(2), 273-286.

Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 97-110.

Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(9), 1479-1490.

Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujourexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1360-1372.

Sunatajaya, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth and Product Quality on the Decision to Purchase Car Carpet Products at CJ Accessories Stores at BSD Autopart. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(8), 529-542.

Sutiawan, A., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Price and Promotion on Consumer Satisfaction at Avocado Kocok 88 Entrepreneurship, Poris Indah Branch. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(6), 329-344.

Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 97-110.

Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7), 2467-2478.

Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 89-100.

Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 161-172.

Wagiman, A. O., & Pasaribu, V. L. D. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bengkel Las Jaya Mandiri Steel. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *4*(2), 731-741.

Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, edisi kedua, cetakan pertama, penerbit : Alfabeta, Bandung.

Ricky W Griffin (2018). Manajemen. Erlangga, Jakarta.

Rohmah, Noer dan Zaenal Fanani (2017). Pengantar Manajemen Pendidikan. Malang: Madani.

Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2017). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Swastha, Basu dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakrta

Terry, G., & Rue, L. W. (2016). Dasar-dasae Manajemen Edisi 17. Bumi Aksara. Jakarta.

Tjiptono, F. (2017). *Service Management*; Mewujudkan Layanan Prima (Cet. Ke-3). Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.

Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2017). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education.

Alma, Buchari. 2018 .Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Novandri, R. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. i, 16–45.

Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(1), 130–146. https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10

Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). *Sales Promotion* Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. Manager : Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1), 145. https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1873

Kotler, Philip. & Keller, Kevin. L. (2018). *Marketing Management*, 15 Edition. Essex, England: *Person Education*.

Swastha, Basu dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakrta

Kotler, Philip & Amstrong, Garry. (2018).Prinsip-prinsip marketing.Edisi ke 7. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2017). *Service Management*; Mewujudkan Layanan Prima (Cet. Ke-3). Yogyakarta: ANDI

Rohmah, Noer dan Zaenal Fanani (2017). Pengantar Manajemen Pendidikan. Malang: Madani.

Bennett N.B. Silalahi (2018). Dasar-dasar manajemen, sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN – Yogyakarta.

Hasibuan, Malayu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Afandi, P. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.

Terry, G., & Rue, L. W. (2016). Dasar-dasae Manajemen Edisi 17. Bumi Aksara. Jakarta.

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2017. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.

Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, edisi kedua, cetakan pertama, penerbit : Alfabeta, Bandung.

Herry. 2019. Manajemen Pemasaran. PT.Gramedia: Jakarta.

Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global". Bandung: ALFABETA.

Eka Erbianti, Drs. Juardi, M.Si., M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penawaran Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Epson Service Center Mangga Dua Jakarta. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1(1), 188–197. http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal Pemasaran Kompetitif.

Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola AdministrasiUntuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.

Gronroos, C. (2016). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.

Gaspersz, Vincent. 2017. Production Planning And Inventory Control. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Ricky W Griffin (2018). Manajemen. Erlangga, Jakarta.