

# PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAKEK KAFE NONGKRONG KARAWANG

Kartini Delawati<sup>1</sup>, Dini Yani<sup>2</sup>, Rieke Retnosary<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang  
Correspondence E-mail: [mn21.kartinidelawati@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.kartinidelawati@mhs.ubpkarawang.ac.id), [diniyani@ubpkarawang.ac.id](mailto:diniyani@ubpkarawang.ac.id),  
[rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id](mailto:rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id)

## ABSTRACT

Industri kafe di Indonesia berkembang dengan cepat, menjadikan kafe bukan hanya tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga lokasi untuk berbagai aktivitas sosial. Salah satu contohnya adalah Kakek Kafe Nongkrong di Karawang, yang berhasil menarik minat pelanggan melalui kombinasi strategi harga yang terjangkau dan layanan yang unggul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kakek Kafe Nongkrong Karawang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, berdasarkan data dari 50 responden. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) memiliki  $t$  hitung = 4,504 >  $t$  tabel = 2,013 dengan signifikansi 0,000, dan variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki  $t$  hitung = 4,645 >  $t$  tabel = 2,013 dengan signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Uji F simultan juga menunjukkan hasil signifikan, dengan  $F$  hitung = 20,941 >  $F$  tabel = 3,13 dan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,471 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 47,1% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi harga yang sesuai dan layanan yang baik dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

## Article Information

### Riwayat Artikel:

Diterima 5 Agustus 2025

Direvisi 25 Agustus 2025

Diterbitkan 15 September 2025

Tersedia Online 1 Oktober 2025

Publikasi 1 Oktober 2025

### Keyword:

Persepsi Harga; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis Kafe sekarang ini menjadi salah satu jenis bisnis yang paling dinamis dan kompetitif. Kafe tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi telah berevolusi menjadi ruang sosial yang penting bagi berbagai kegiatan seperti bekerja, belajar, hingga sekadar bersosialisasi (Yulianti 2023). Berbagai konsep unik dan inovatif bermunculan, mulai dari kafe berdesain minimalis hingga yang mengusung tema-tema tertentu dan memberikan ketertarikan tersendiri bagi generasi milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini dikenal aktif mengeksplorasi gaya hidup, mencari tempat yang tidak hanya nyaman, tetapi juga estetik dan representatif secara sosial. Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Apriliya dan Nasihudin (2024) bahwa generasi milenial dan Gen Z memiliki kebiasaan mengunjungi kafe, baik untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi, menjadikan kafe bagian dari gaya hidup mereka.

Menurut Jannah & Hayuningtias (2024) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan suatu jumlah uang atau aspek lainnya yang diukur dari barang penggunaan tertentu yang diperoleh agar mendapatkan suatu produk dan layanan tertentu. Sedangkan menurut Novia (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk jaminan, yang berarti setiap pelanggan yang berbelanja di toko dan mereka mendapatkan kepuasan yang memadai. Persepsi harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik di Kakek Kafe Nongkrong menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, namun persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen tetap mempengaruhi keputusan pembelian (Yuningsih, 2024).

Kakek Kafe Nongkrong di Karawang merupakan sebuah tempat usaha yang menawarkan berbagai jenis menu dengan harga yang terjangkau serta layanan yang ramah dan profesional. Kedai ini dipilih sebagai objek penelitian karena menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang baik (Husna, 2024). Berikut ini daftar harga menu di Kakek Kafe Nongkrong Karawang:

**Tabel 1. Daftar Harga Menu di Kakek Kafe Nongkrong Karawang**

No.	Jenis Menu	Harga
1.	Minuman/perkopian	Rp. 3.000 – Rp. 10.000
2.	Es Krim	Rp. 4.000 – Rp. 15.000
3.	Makanan	Rp. 6.000 – Rp. 22.000

Sumber: *Secondary Data*, 2024

Berdasarkan tabel 1 yang diperoleh dari data sekunder, karena informasi tersebut didasarkan pada data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data ini dapat berasal dari laporan penjualan, catatan operasional Kakek Kafe Nongkrong, atau survei pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Diketahui bahwa harga menu makanan dan minuman di kafe ini relatif terjangkau. Dengan anggaran sebesar Rp. 3.000,- pelanggan sudah dapat menikmati minuman, sementara dengan anggaran Rp. 6.000,- sudah dapat menikmati makanan. Namun, meskipun harga yang ditawarkan cukup murah dan kualitas layanan dinilai baik oleh pelanggan, ditemukan adanya penurunan daya beli.

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola dan beberapa pelanggan, menurunnya antusiasme pelanggan di Kakek Kafe Nongkrong dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan dari kafe-kafe lain di Karawang yang menawarkan harga kompetitif dan kualitas layanan serupa. Hasil Observasi di lokasi juga menunjukkan adanya perubahan demografi pelanggan. Jika sebelumnya mayoritas pelanggan Kakek Kafe Nongkrong adalah pelajar Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Namun, saat ini pelanggan didominasi oleh karyawan swasta berusia 19-44 tahun. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif, di mana mereka memiliki penghasilan sendiri serta daya beli yang cukup tinggi untuk mengakses kebutuhan gaya hidup seperti nongkrong di kafe. Tidak seperti remaja yang masih bergantung pada orang tua atau lansia dengan prioritas pengeluaran berbeda, kelompok usia 19-44 tahun lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian, memiliki preferensi yang lebih jelas, serta cenderung memilih tempat yang sesuai dengan nilai, kualitas, dan suasana yang diharapkan.

Dari hasil wawancara mengungkapkan bahwa meskipun harga di Kakek Kafe Nongkrong masih terjangkau, pelanggan kini mencari lebih dari sekadar harga murah, Mereka menginginkan suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta variasi menu yang menarik. Oleh karena itu, untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan preferensi dan persaingan yang ketat, Kakek Kafe Nongkrong perlu melakukan inovasi pada menu, memperkuat strategi pemasaran, dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan usia produktif ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan variabel persepsi harga serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sandra dan Prawoto (2024) menyatakan bahwasanya variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Muflihah dan Khalid (2024) memperoleh hasil bahwasanya variabel persepsi harga tidak

berpengaruh positif atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aulia, (2024) menyatakan bahwasanya kualitas layanan itu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan Cahya, (2021) kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kakek Kafe Nongkrong Karawang, mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis secara simultan pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kakek Kafe Nongkrong Karawang. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Kakek Kafe Nongkrong sebagai tempat tujuan, dengan fokus pada persepsi harga dan kualitas layanan yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

### **1.1 Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan persepsi atau pandangan seseorang untuk mengetahui mahal atau tidaknya suatu harga yang telah ditetapkan oleh suatu produk dan pada dasarnya penetapan harga tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Palelu dkk., 2022). Dalam hal ini pada dasarnya mengacu bagaimana suatu individu dapat berperan untuk menganalisis suatu harga produk yang dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. dari variabel ini memiliki 5 indikator yaitu: Perbandingan Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Diskon, Persepsi Nilai (Akbar, 2023). Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwasanya persepsi harga merupakan suatu pandangan konsumen tentang mahal atau tidaknya harga yang telah ditetapkan oleh produk tersebut. Indikator variabel persepsi harga adalah dengan Perbandingan Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Diskon, Persepsi Nilai.

### **1.2 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan suatu nilai yang diberikan kepada pelanggan dengan fasilitasi seluruh kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas ketika berada di kondisi tersebut. Menurut Priyadi (2024) terdapat lima indikator untuk dalam kualitas pelayanan yaitu; Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), dan Wujud Fisik (tangibles). Kualitas layanan juga menjadi faktor yang sangat penting untuk teliti dalam penelitian ini karena pada dasarnya kualitas layanan merupakan hal yang mendasari seluruh kebutuhan konsumen. (Andriyani & Ardianto, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu nilai layanan yang didapatkan pelanggan untuk memenuhi ekspetasi pelanggan. Indikator variabel kualitas layanan mencakup Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), dan Wujud Fisik (tangibles).

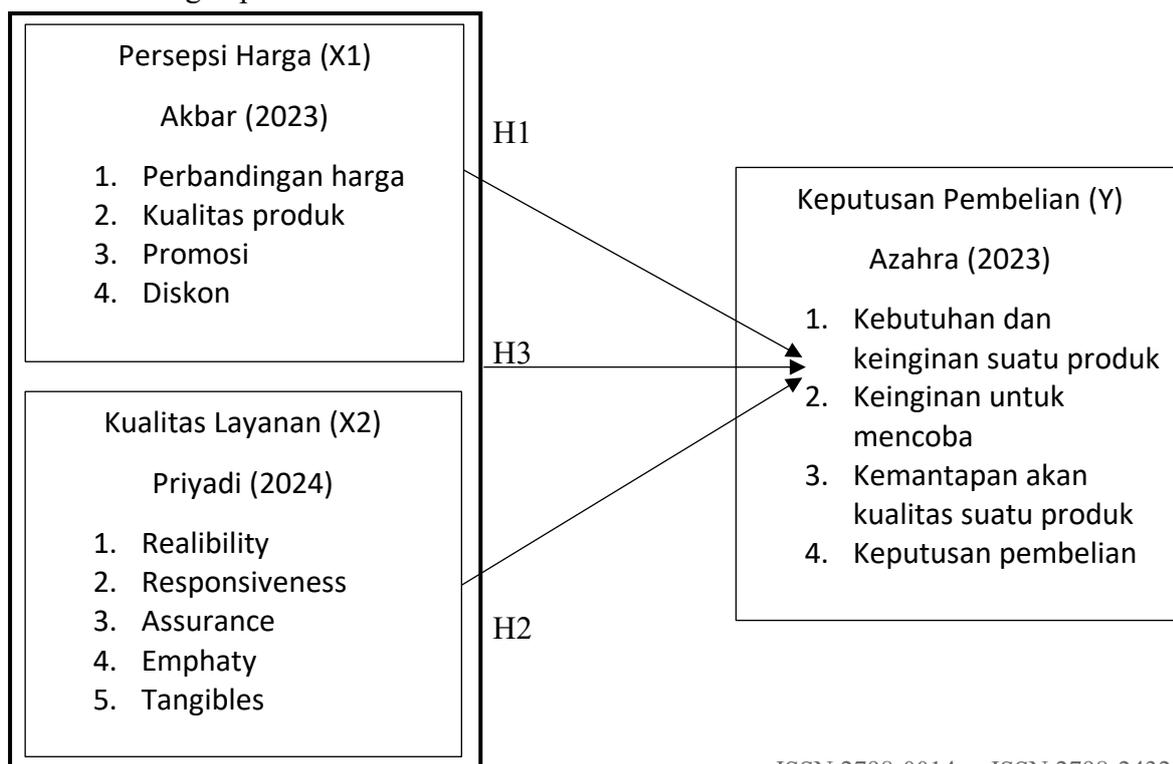
### 1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan-tahapan pada proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen yang benar-benar ingin membeli barang tersebut. (Lystia dkk., 2022). Pada dasarnya proses yang dinamakan suatu keputusan pembelian yaitu proses saat memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli sedangkan hasil dari proses tersebut diperoleh dengan hasil yang telah dianalisis terlebih dahulu atas tindakan yang akan dilakukan (Pradita, 2023).

Menurut Azahra (2023) variabel keputusan pembelian memuat beberapa indikator tertentu yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba kemantapan kualitas produk, dan keputusan pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan tahapan yang paling awal bagi konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk benar-benar membeli suatu produk tersebut. Indikator dari variabel ini yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba kemantapan kualitas produk, dan keputusan pembelian ulang.

### KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Berikut kerangka pikir dari uraian di atas:



### Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Di bawah ini hipotesis penelitian berdasarkan uraian di atas meliputi:

H<sub>1</sub> : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Diduga persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Penelitian ini dilaksanakan di "Kakek Kafe Nongkrong" Jl. Sukarja Jayalaksana, Nagasari, Kec. Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41315. Sampel dalam penelitian sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu purposive sampling. Adapun kriteria sampel adalah responden yang merupakan konsumen Kakek Kafe Nongkrong Karawang dengan rentang usia antara 19 hingga 44 tahun, karena kelompok usia ini berada pada fase produktif, memiliki penghasilan sendiri, serta daya beli dan preferensi konsumsi yang relevan terhadap keputusan pembelian di Kakek Kafe Nongkrong.

**Tabel 2.**  
**Data Variabel Operasional Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator Variabel	No Pertanyaan
Persepsi Harga (X1)* Akbar (2023), Palela dkk (2023)	Perbandingan harga	1. Harga produk ini lebih bersaing 2. Harga produk ini sesuai dengan kualitas 3. Harga produk ini lebih menguntungkan	1,2,3
	Kualitas produk	4. Produk ini memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya 5. Produk ini tahan lama 6. Bahan yang digunakan dalam produk ini berkualitas baik 7. Saya percaya dengan kualitas keseluruhan produk ini	4,5,6,7

**Tabel 2. Lanjutan Data Variabel Operasional Penelitian**

	Promosi	8. Promosinya menarik 9. Informasi promosi mudah saya pahami 10. Promosi yang diberikan meningkatkan keinginan saya untuk membeli 11. Saya merasa promosi produk ini memberikan keuntungan nyata	8,9,10,11
	Diskon	12. Diskon yang diberikan cukup besar dan menarik. 13. Diskon membuat produk ini menjadi lebih terjangkau bagi saya. 14. Diskon yang diberikan mendorong saya untuk membeli lebih cepat. 15. Saya lebih memilih membeli produk ini saat ada diskon	12,13,14,15

Kualitas Layanan (X2)** Priyadi (2024), Andriyani dkk (2020)	Realibility (Keandalan)	1. Produk selalu tersedia saat saya membutuhkannya 2. Produk dapat diandalkan sesuai janji yang diberikan 3. Pelayanan konsisten sesuai standar yang dijanjikan	1,2,3
	Responsiveness (Ketanggapan)	4. Pegawai cepat merespon permintaan atau keluhan 5. Pegawai sigap membantu jika ada masalah 6. Pelayanan diberikan tanpa menunggu waktu lama.	4,5,6
	Assurance (Jaminan)	7. Pegawai mampu memberikan jaminan keamanan dalam pelayanan. 8. Pegawai terlihat profesional dan berkompeten 9. Saya merasa percaya diri terhadap pelayanan yang diberikan.	7,8,9
	Emphaty (Empati)	10. Pegawai menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya. 11. Pegawai berusaha memahami keinginan saya secara personal. 12. Saya merasa diperlakukan secara personal dan hangat	10,11,12

**Tabel 2. Lanjutan Data Variabel Operasional Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator Variabel	No Pertanyaan
	Tangibles (Wujud Fisik)	13. Fasilitas fisik dalam kondisi baik 14. Penampilan pegawai rapi dan profesional 15. Lingkungan pelayanan bersih dan nyaman	13,14,15
Keputusan Pembelian (Y)*** Azahra (2023)	Kebutuhan dan keinginan	1. Produk ini memenuhi kebutuhan pribadi saya 2. Produk ini sesuai dengan keinginan saya 3. Saya merasa produk ini adalah solusi dari kebutuhan saya	1,2,3
Keputusan Pembelian (Y)*** Azahra (2023)	Keinginan untuk mencoba	4. Saya tertarik untuk mencoba produk ini untuk pertama kali. 5. Iklan atau promosi membuat saya ingin mencoba produk ini 6. Rekomendasi dari orang lain membuat saya ingin mencoba produk ini.	4,5,6,7
	Kemantapan akan kualitas suatu produk	7. Ada rasa penasaran terhadap produk ini sebelum saya membeli 8. Kualitas produk ini sebelum membeli 9. Produk ini memiliki mutu yang konsisten 10. Produk ini memiliki kualitas yang dapat diandalkan 11. Keyakinan saya terhadap kualitas membuat saya mantap membeli	8,9,10,11
	Keputusan pembelian	12. Saya memutuskan untuk membeli produk ini dibandingkan produk lain. 13. Saya yakin tidak akan menyesal membeli produk ini 14. Saya lebih memilih produk ini untuk kebutuhan saya 15. Keputusan saya membeli produk ini adalah keputusan yang tepat.	12,13,14,15

Sumber: Akbar (2023), Palela dkk (2023)\*, Priyadi (2024), Andriyani dkk (2020)\*\* , Azahra (2023)\*\*\*

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

**Tabel 3. Karakteristik Responden Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	7	14
Perempuan	43	86
Total	50	100

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 3, terlihat distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Dari total 50 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 43 orang, yang setara dengan 86% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah laki-laki hanya sebanyak 7 orang, atau 14% dari total responden.

**Tabel 4. Usia Responden**

Usia	Jumlah	%
19-24 tahun	45	90
25-34 tahun	4	8
35-44 tahun	1	2
Total	50	100

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 19-24 tahun, sebanyak 45 orang atau 90% dari total responden. Selanjutnya, responden dalam rentang usia 25-34 tahun berjumlah 4 orang atau 8%. Hanya 1 orang responden (2%) yang berada dalam rentang usia 35-44 tahun.

**Tabel 5. Frekuensi Pembelian pada Kakek Kafe Nongkrong**

Frekuensi	Jumlah	%
Belum pernah membeli	6	12
Jarang (Kurang dari 1 kali dalam sehari)	19	38
Sering (1-3 kali dalam sebulan)	19	38
Sangat sering (Lebih dari 3 kali dalam sebulan)	6	12
Total	50	100

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden membeli di Kakek Kafe Nongkrong dengan frekuensi yang sama, yaitu kategori "Jarang" (kurang dari 1 kali dalam sehari) dan "Sering" (1-3 kali dalam sebulan), masing-masing sebanyak 19 orang atau 38%. Responden yang "Belum pernah membeli" dan yang "Sangat sering" (lebih dari 3 kali dalam sebulan) memiliki jumlah yang sama, yaitu 6 orang atau 12%.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur data yang sesuai dengan kenyataan objek yang diteliti. Uji ini dilakukan dengan metode dua arah (two-tailed) pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 68 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,239. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika nilai r hitung  $>$  r tabel (0,239), maka item pernyataan dianggap valid karena memiliki korelasi signifikan dengan total skor.
- b) Jika nilai r hitung  $<$  r tabel (0,239), maka item tersebut dinyatakan tidak valid karena tidak berkorelasi secara signifikan dengan total skor.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Perbandingan		Status
		r hitung	r tabel	
Persepsi Harga (X1)	1	0,824	0,279	Valid
	2	0,743	0,279	Valid
	3	0,766	0,279	Valid
	4	0,777	0,279	Valid
	5	0,787	0,279	Valid
	6	0,762	0,279	Valid
	7	0,794	0,279	Valid
	8	0,833	0,279	Valid
	9	0,842	0,279	Valid
	10	0,814	0,279	Valid
	11	0,853	0,279	Valid
	12	0,804	0,279	Valid
	13	0,869	0,279	Valid
	14	0,867	0,279	Valid
	15	0,752	0,279	Valid
Kualitas Layanan (X2)	1	0,851	0,279	Valid
	2	0,887	0,279	Valid
	3	0,744	0,279	Valid
	4	0,733	0,279	Valid
	5	0,922	0,279	Valid
	6	0,838	0,279	Valid
	7	0,762	0,279	Valid
	8	0,792	0,279	Valid
	9	0,843	0,279	Valid
	10	0,787	0,279	Valid
	11	0,855	0,279	Valid
	12	0,802	0,279	Valid
	13	0,810	0,279	Valid
	14	0,760	0,279	Valid
	15	0,789	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,729	0,279	Valid
	2	0,800	0,279	Valid
	3	0,773	0,279	Valid
	4	0,837	0,279	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Perbandingan		Status
		r hitung	r tabel	
	5	0,770	0,279	Valid
	6	0,881	0,279	Valid
	7	0,867	0,279	Valid
	8	0,945	0,279	Valid
	9	0,787	0,279	Valid
	10	0,714	0,279	Valid
	11	0,753	0,279	Valid
	12	0,880	0,279	Valid
	13	0,711	0,279	Valid
	14	0,853	0,279	Valid
	15	0,951	0,279	Valid

Sumber: SPPS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 6, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,279, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian berkorelasi signifikan dengan total skor variabelnya masing-masing, serta mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur secara konsisten dan dapat dipercaya.

### Uji Realibilitas

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Hasil
Persepsi Harga	0,961	15	<b>Reliabel</b>
Kualitas Layanan	0,963	15	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian	0,964	15	<b>Reliabel</b>

Sumber: SPPS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7, seluruh variabel penelitian yaitu Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas angka standar minimal 0,7. Nilai tertinggi diperoleh oleh variabel Persepsi Harga sebesar 0,961, disusul Keputusan Pembelian sebesar 0,964, dan Kualitas Layanan sebesar 0,963. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel, artinya item-item dalam kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil kuisisioner yang telah diisi oleh setiap responden dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini. Pada analisis deskriptif setiap skor ditentukan oleh rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{50(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{50(4)}{5}$$

$$= 40$$

Hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa rentang skala yang dimiliki oleh penelitian ini adalah 40. Dengan ketentuan:

Skor terendah: Skor terendah x jumlah sampel:  $1 \times 50 = 50$

Skor tertinggi: Skor tertinggi x jumlah sampel:  $5 \times 50 = 250$

**Tabel 1. Rentang Skala**

Skor	Rentang Skala	Persepsi Harga (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1	50 – 89	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Memuaskan	Sangat Tidak Yakin Membeli
2	90 – 129	Tidak Terjangkau	Tidak Memuaskan	Tidak Yakin Membeli
3	130 – 169	Kurang Terjangkau	Kurang Memuaskan	Kurang Yakin Membeli
4	170 – 209	Terjangkau	Memuaskan	Yakin Membeli
5	210 – 250	Sangat Terjangkau	Sangat Memuaskan	Sangat Yakin Membeli

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan rentang skala untuk penelitian ini dengan ketentuan diatas. Terdapat 3 variabel pada penelitian ini yaitu, Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Maka rekapitulasinya adalah sebagai berikut:

### a. Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X1)

Pada variable Persepsi Harga (X1) terdapat sebanyak 15 pernyataan, hasil deskripsi responden yang telah diolah.

**Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga (X1)**

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	Saya merasa harga menu di Kakek Kafe Nongkrong Karawang lebih murah dibandingkan dengan kafe lain di sekitar Lokasi ini.	199	Terjangkau
2	Saya merasa harga menu di Kakek Kafe Nongkrong Karawang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.	203	Terjangkau
3	Saya merasa harga menu di Kakek Kafe mencerminkan standar pasar saat ini.	195	Terjangkau
4	Saya merasa harga menu di Kakek Kafe Nongkrong Karawang memberikan nilai yang baik bagi saya	197	Terjangkau
5	Saya merasa harga menu di Kakek Kafe Nongkrong Karawang terjangkau bagi saya.	199	Terjangkau
6	Saya merasa harga menu di Kakek Kafe Nongkrong Karawang sesuai dengan harapan saya	205	Terjangkau
7	Saya merasa produk yang saya beli di Kakek Kafe memiliki kualitas yang konsisten.	201	Terjangkau
8	Saya merasa harga menu di Kakek Kafe Nongkrong Karawang wajar dan tidak terlalu mahal.	201	Terjangkau
9	Saya merasa Kakek Kafe Nongkrong Karawang memberikan penawaran harga yang menarik.	202	Terjangkau
10	Saya merasa harga menu di Kakek Kafe Nongkrong Karawang sesuai dengan kemampuan saya	205	Terjangkau
11	Saya tertarik mencoba produk di Kakek Kafe karena promosi yang ditawarkan.	201	Terjangkau
12	Saya merasa Kakek Kafe Nongkrong Karawang sering memberikan diskon atau promo yang menarik.	197	Terjangkau
13	Saya merasa diskon atau promo yang ditawarkan Kakek Kafe Nongkrong Karawang membantu saya menghemat biaya.	198	Terjangkau
14	Saya merasa variasi diskon yang ditawarkan oleh Kakek Kafe cukup beragam.	199	Terjangkau
15	Saya merasa program diskon di Kakek Kafe mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk.	196	Terjangkau
Total Skor		2.998	
Rata-rata		199,86	Terjangkau

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat diketahui bahwa total skor variabel Persepsi Harga (X1) adalah 2.998, dengan skor rata-rata sebesar 199,86. Seluruh pernyataan dalam variabel ini berada dalam kategori "Terjangkau", sesuai dengan rentang skala 170–209. Pernyataan dengan jumlah skor tertinggi adalah "Saya merasa harga menu di Kakek Kafe

Nongkrong Karawang sesuai dengan harapan saya" dengan skor sebesar 205, yang mengindikasikan tingkat kesetujuan yang kuat dari responden terhadap pernyataan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi harga yang positif terhadap Kakek Kafe Nongkrong Karawang. Harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan harapan, terjangkau, dan memberikan nilai yang baik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di Kakek Kafe telah cukup efektif dalam membentuk persepsi positif pelanggan, khususnya dalam hal keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas.

**b. Analisis Deskriptif Kualitas Layanan (X2)**

Pada variable Kualitas Layanan (X2) terdapat sebanyak 15 pernyataan, hasil deskripsi responden yang telah diolah.

**Tabel 10. Variabel Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	Saya merasa layanan di Kakek Kafe Nongkrong Karawang sangat memuaskan.	175	Memuaskan
2	Saya merasa layanan di Kakek Kafe Nongkrong Karawang selalu konsisten dan dapat diandalkan	180	Memuaskan
3	Saya merasa Kakek Kafe mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.	175	Memuaskan
4	Saya merasa staf di Kakek Kafe Nongkrong Karawang cepat dalam memberikan layanan	173	Memuaskan
5	Saya merasa staf di Kakek Kafe Nongkrong Karawang selalu ramah dan sopan dalam melayani saya.	175	Memuaskan
6	Saya merasa tanggapan staf terhadap pertanyaan saya sangat cepat dan efektif.	173	Memuaskan
7	Saya merasa staf di Kakek Kafe Nongkrong Karawang mampu memahami kebutuhan saya.	177	Memuaskan
8	Saya merasa staf di Kakek Kafe Nongkrong Karawang memberikan informasi yang jelas dan akurat.	175	Memuaskan
9	Saya merasa aman dan percaya diri saat dilayani oleh staf Kakek Kafe.	179	Memuaskan
10	Saya merasa staf di Kakek Kafe Nongkrong Karawang selalu siap membantu saya.	175	Memuaskan
11	Saya merasa Kakek Kafe Nongkrong Karawang memberikan suasana yang nyaman dan tenang untuk bersantai	174	Memuaskan
12	Saya merasa staf di Kakek Kafe memiliki kepedulian yang tulus terhadap pelanggan.	180	Memuaskan
13	Saya merasa fasilitas yang disediakan di Kakek Kafe Nongkrong Karawang bersih dan terawat	177	Memuaskan
14	Saya merasa Kakek Kafe Nongkrong Karawang memberikan layanan yang profesional.	172	Memuaskan
15	Saya merasa perlengkapan dan peralatan di Kakek	174	Memuaskan

	Kafe terlihat modern dan berfungsi dengan baik.		
	Total	2.634	Memuaskan
	Rata-rata	175,6	

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat diketahui bahwa total skor variabel Kualitas Layanan (X2) adalah 2.634, dengan skor rata-rata sebesar 175,6, yang termasuk dalam kategori "Memuaskan" berdasarkan rentang skala yang digunakan. Seluruh pernyataan dalam variabel ini menunjukkan tingkat kesetujuan responden yang relatif tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh Kakek Cafe Nongkrong Karawang. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya merasa layanan di Kakek Kafe Nongkrong Karawang selalu konsisten dan dapat diandalkan" dan "Saya merasa staf di Kakek Kafe memiliki kepedulian yang tulus terhadap pelanggan", masing-masing dengan skor 180, yang mencerminkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan terhadap staf dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan di Kakek Kafe dinilai baik dan memuaskan, di mana staf dianggap ramah, responsif, serta mampu menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan.

### c. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada variable keputusan pembelian (Y) terdapat sebanyak 15 pernyataan, hasil deskripsi responden yang telah diolah.

**Tabel 11. Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	Saya merasa Kakek Kafe Nongkrong Karawang menyediakan menu yang saya butuhkan	195	Yakin Membeli
2	Saya akan merekomendasikan Kakek Kafe Nongkrong Karawang kepada teman-teman saya.	195	Yakin Membeli
3	Saya merasa Kakek Kafe memahami tren dan selera pelanggan saat ini.	192	Yakin Membeli
4	Saya selalu merasa ingin berkunjung dan membeli produk makanan atau minuman di Kakek Kafe Nongkrong Karawang setiap bulannya.	191	Yakin Membeli
5	Saya tertarik mencoba menu baru yang ditawarkan di Kakek Kafe Nongkrong Karawang	189	Yakin Membeli
6	Saya merasa Kakek Kafe Nongkrong Karawang memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan.	188	Yakin Membeli
7	Saya sering mencari tahu informasi tentang menu baru atau spesial yang tersedia di Kakek Kafe Nongkrong Karawang.	188	Yakin Membeli
8	Saya berencana untuk kembali membeli produk makanan atau minuman di Kakek Kafe Nongkrong Karawang.	187	Yakin Membeli
9	Saya merasa Kakek Kafe Nongkrong Karawang menawarkan menu yang sesuai dengan selera saya.	191	Yakin Membeli
10	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan Kakek	186	Yakin

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
	Kafe selalu segar dan berkualitas.		Membeli
11	Saya yakin bahwa menu di Kakek Kafe selalu disajikan dengan kualitas yang konsisten.	189	Yakin Membeli
12	Saya sering merasa penasaran dalam memutuskan untuk membeli menu baru di Kakek Kafe Nongkrong Karawang.	189	Yakin Membeli
13	Kepuasan saya terhadap Kakek Kafe Nongkrong Karawang sangat mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli kembali.	189	Yakin Membeli
14	Saya merasa loyal terhadap Kakek Kafe Nongkrong Karawang dan akan tetap memilihnya meskipun ada kedai lain yang menawarkan produk serupa.	191	Yakin Membeli
15	Saya akan tetap memilih Kakek Kafe meskipun harga sedikit lebih tinggi dibandingkan tempat lain.	188	Yakin Membeli
Total		2.848	Yakin
Rata-rata		189,86	Membeli

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat diketahui bahwa total skor variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 2.848 dengan skor rata-rata sebesar 189,86, yang termasuk dalam kategori "Yakin Membeli" sesuai dengan rentang skala yang digunakan. Seluruh pernyataan dalam variabel ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan pembelian di Kakek Kafe Nongkrong Karawang. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya merasa Kakek Kafe Nongkrong Karawang menyediakan menu yang saya butuhkan" dan "Saya akan merekomendasikan Kakek Kafe Nongkrong Karawang kepada teman-teman saya", masing-masing dengan skor 195, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan di Kakek Kafe didorong oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan, loyalitas, serta kepercayaan terhadap kualitas produk, yang secara keseluruhan membentuk citra positif terhadap Kafe tersebut di mata konsumen.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen maupun dependen memiliki sebaran yang mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 melalui metode Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan  $\geq 0,05$ .

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07919909
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.078
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 12, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### **b. Uji Multikolononieritas**

Menurut Sugiyono (2021), uji multikolinearitas merupakan salah satu syarat yang wajib dilakukan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa tidak terjadi interkorelasi yang tinggi antarvariabel bebas. Kehadiran multikolinearitas dalam model regresi dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak valid dan tidak dapat diinterpretasikan secara tepat. Oleh karena itu, uji ini penting dilakukan untuk memastikan kualitas model. Nilai multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.069	6.657		2.113	.040		
Persepsi harga	.358	.079	.478	4.504	.000	1.000	1.000
Kualitas Layanan	.407	.088	.493	4.645	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada Tabel 13, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan masing-masing sebesar 1.000, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga sebesar 1.000. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2021), bahwa suatu model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka kedua variabel dalam model ini telah memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi selanjutnya.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sugiyono (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada setiap nilai pengamatan. Ketidakhomogenan varians residual ini dapat mengindikasikan adanya gangguan heteroskedastisitas yang akan memengaruhi validitas model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Park Test. Uji ini diterapkan untuk mendeteksi ada tidaknya perbedaan penyebaran error dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, khususnya dalam hubungan antara variabel independen X1 (Persepsi Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

1. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Dengan demikian, uji ini menjadi salah satu tahapan penting dalam memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami pelanggaran asumsi klasik.

**Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.543	3.938		4.201	.000
Persepsi harga	-.130	.047	-.359	-2.759	.008
Kualitas Layanan	-.109	.052	-.274	-2.105	.041

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan dalam Tabel 14, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,008 dan untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,041. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas 0,05, sehingga mengacu pada ketentuan pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Meskipun demikian, keberadaan heteroskedastisitas tidak memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi secara langsung, sehingga model regresi tetap dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2021) teknik statistika untuk mengetahui keterkaitan antar dua variabel atau lebih terikat atau tidaknya disebut dengan uji regresi linear berganda. Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

A : Konstanta

b1 & b2 : Koefisien regresi variabel independent

X1 & X2 : Variabel independent

**Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.069	6.657		2.113	.040
Persepsi harga	.358	.079	.478	4.504	.000
Kualitas Layanan	.407	.088	.493	4.645	.000

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 15, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=14,069+0,358X_1+0,407X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- X<sub>1</sub> = Persepsi Harga
- X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan
- a = 14,069 adalah konstanta, yang menunjukkan bahwa jika nilai X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> adalah nol, maka nilai Y diprediksi sebesar 14,069.
- b<sub>1</sub> = 0,358 adalah koefisien regresi X<sub>1</sub> (Persepsi Harga), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,358 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b<sub>2</sub> = 0,407 adalah koefisien regresi X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan), yang berarti setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,407 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai signifikansi untuk kedua variabel independen, yaitu X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, adalah 0,000 (< 0,05), yang berarti keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa baik persepsi harga maupun kualitas pelayanan memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan.

### Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:98), uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini berguna dalam menentukan apakah setiap variabel bebas secara individu memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi

(sig), di mana jika nilai sig < 0,05, maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

**a. Hipotesis Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 16. Hasil Hipotesis Persepsi Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.069	6.657		2.113	.040		
	Persepsi harga	.358	.079	.478	4.504	.000	1.000	1.000
	Kualitas Layanan	.407	.088	.493	4.645	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 16, nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 4,504 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk menentukan signifikansi, nilai ini dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh nilai t tabel  $\approx 2,013$ . Karena t hitung (4,504) > t tabel (2,013) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima.

**b. Hipotesis Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 17. Hasil Hipotesis Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.069	6.657		2.113	.040		
	Persepsi harga	.358	.079	.478	4.504	.000	1.000	1.000
	Kualitas Layanan	.407	.088	.493	4.645	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 17, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 4,645 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan derajat kebebasan  $df = 47$  dan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka nilai t tabel  $\approx 2,013$ . Karena t hitung ( $4,645$ )  $>$  t tabel ( $2,013$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 18. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.567	2	363.283	20.941	.000 <sup>b</sup>
	Residual	815.353	47	17.348		
	Total	1541.920	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi harga

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar  $20.941 \geq F_{tabel} 3.13$  dan dinyatakan signifikan karena nilai Sig. ( $.000$ )  $\leq 0.05$ . Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, yang juga dikenal dengan uji R-squared, digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau proporsi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-squared berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R-squared mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y) dengan sangat baik. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianggap rendah (Ghozali, 2018:97).

**Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.449	4.16509

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 19, diperoleh nilai R Square sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47,1% variasi perubahan pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 52,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Mengacu pada pendapat Ghozali (2018), nilai R Square yang mendekati 1 menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, nilai R Square sebesar 0,471 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)., diperoleh nilai t hitung sebesar 4,504 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 47 adalah sebesar 2,013. Karena t hitung > t tabel ( $4,504 > 2,013$ ) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfariq (2024) menyatakan bahwasanya variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan suatu konsumen. dan juga penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto & Selamat (2023) menghasilkan bahwasanya variabel independen yaitu variabel persepsi harga telah memenuhi kriterianya sehingga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Memiliki t hitung sebesar 4,645 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,013, maka t hitung > t tabel ( $4,645$

$> 2,013$ ) dan nilai signifikansi berada di bawah  $0,05$ . Artinya, secara parsial, variabel Kualitas Layanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan Emylandi & Istikomah (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh Tiariesta & Sumaryanto (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). diketahui bahwa nilai F hitung sebesar  $20,941$  lebih besar dari F tabel sebesar  $3,13$ , serta nilai signifikansi sebesar  $0,000$ , yang lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

#### 4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kakek Kafe Nongkrong Karawang, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi harga yang positif, yaitu anggapan bahwa harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas layanan yang ditunjukkan melalui keramahan, ketepatan waktu, dan kenyamanan, mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini persepsi harga dan kualitas layanan berkontribusi sebesar  $47,1\%$  terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar  $0,471$  pada hasil uji koefisien determinasi. Hal ini berarti bahwa hampir setengah dari keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi antara persepsi harga dan kualitas layanan yang diterima.

Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Kakek Kafe Nongkrong Karawang dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif. Persepsi harga yang positif perlu dijaga dengan cara menetapkan harga menu yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas dan nilai yang diterima oleh konsumen. Penyesuaian harga yang transparan dan sesuai dengan daya beli target pasar akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, kualitas layanan yang optimal harus terus ditingkatkan, baik dari

segi kecepatan pelayanan, keramahan staf, hingga kebersihan dan kenyamanan tempat, karena aspek-aspek ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara harga yang wajar dan pelayanan yang unggul diyakini dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini penting karena dalam konteks persaingan industri kuliner yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan layanan, tetapi juga oleh persepsi terhadap reputasi merek dan pengalaman secara keseluruhan.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Alfaruq, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Xpander Di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang Dan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2).
- Amalia Husna, Zakhyadi Ariffin, & Siti Faridah. (2024). The Effect Of Psychological Empowerment On Employee Performance Work Engagements Imediation. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(2), 209–232. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1796>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Apriliya, D., & Nasihudin Ali, M. (2024). Upaya Perpustakaan Umum Kota Tebing Tinggi Dalam Peningkatan Literasi Informasi Melalui Program Ngopi Literasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 160–173. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i2.5409>
- Aulia, J. O., Riyanto, A., & Aini, W. H. (2024). Effect of Location, Service Quality, and Store Atmosphere on purchasing decisions at gedoh Coffee Singojuruh. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v3i1.167>
- Azahra, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Febriyanto, & Selamat, F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Alfazza Pasar Cendrawasih Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(3).
- Ghozali. (2021). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Java Diponegoro)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Muflihah, K. S., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4).
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Manajemen, M. (2023). *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7(2).
- Palelu, G., Reynaldi Gunawan Palelu, D., JFATumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang The Influence Of Price Perception And Service Quality On Customers Satisfaction On Kamsia Boba Lawang*. 10(1), 68–77.
- Pradita Rizal Manullang Hendarti Tri Setyo Mulyani, K. R. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)*, 9(2). [www.stie-ibek.ac.id](http://www.stie-ibek.ac.id)
- Priyadi, A., C. Widayati, C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. (2024). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 781–791. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.7204>
- Rika, Y. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda Pada Coffee Shop Di Banjarmasin. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(3). <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Riski Emylandi, & Kartini Istikomah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(3), 98–110. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.322>
- Sandra, T. J., & Prawoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *JURNAL MANEKSI*, 13(2).
- Sari, I., & Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah, S. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Udang Eceran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Nelayan Sungsang* (Vol. 2, Issue 3).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sulistiyono, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2). <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp>
- Tiariesta Khansa Tsabita, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 330–340. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749>
- Yuningsih, N. D., Retnosary, R., & Yani, D. (2024). Does On-Line Shop Influence The Volume of Sales? *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 2024–1423. <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>