

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP
HAKIKI COFFEE SURAKARTA**

Imannuela Destina Cristiyani, Heru Irianto, Isti Khomah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email : imannuela.destina@gmail.com

***Abstract :** This study aims to analyze the influence of products, prices and service quality on coffee product purchase decisions at Hakiki Coffee Surakarta. The basic method of this research is analytical descriptive. The location determination method in this study was purposive with several considerations. Sampling uses non-probability sampling method with the type of convenience sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents with the criteria of having visited and purchased coffee products at Hakiki Coffee at least twice and was over 18 years old. Data collection tools use a questionnaire that is distributed directly to respondents. Instrument testing (validity and reliability test) and data analysis (multiple linear regression analysis, classic assumption test, hypothesis testing) The results showed that all independent variables namely product, price and service quality together influenced the dependent variable, namely product purchasing decisions coffee at Hakiki Coffee Surakarta. Product variables, price and service quality partially influence the purchasing decision of coffee products in Surakarta Coffee Hakiki. Hakiki Coffee is expected to improve the quality of existing coffee products and product innovations to increase the choice of coffee menus and coffee companion menus to be more diverse.*

***Keywords:** Price, Purchase Decision, Service Quality, Products*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk kopi di Hakiki Coffee Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *Convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria telah mengunjungi dan membeli produk kopi di Hakiki Coffee minimal dua kali dan berusia lebih dari 18 tahun. **Pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan analisis data (analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis).** Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu produk, harga dan kualitas layanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kopi di Hakiki Coffee Surakarta. Variabel produk, harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi di Hakiki Coffee Surakarta.
Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Produk

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian. Sektor pertanian di Indonesia terdiri dari beberapa sub sektor, yaitu sub sektor tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perkebunan dan kehutanan. Subsektor perkebunan merupakan salah satu mata pencaharian bagi masyarakat Indonesia.

Menurut Wulandari (2015), sub sektor perkebunan mempunyai peranan yang penting dan strategis dalam perekonomian. Peranan penting subsektor perkebunan yaitu meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa negara melalui ekspor, dan penyediaan lapangan kerja. Sektor pertanian, khususnya subsektor tanaman perkebunan memiliki komoditas unggulan yang telah mendunia. Salah satu komoditas perkebunan yang potensial untuk dikembangkan adalah kopi.

Kebutuhan kopi di dunia meningkat salah satunya di negara Indonesia yang menyebabkan produksi kopi di Indonesia juga meningkat. Peningkatan konsumsi kopi tersebut menunjukkan bahwa bisnis kopi di Indonesia cukup berpeluang untuk dijadikan bisnis dan usaha. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mendirikan *coffee shop*.

Coffee shop merupakan tempat nyaman yang digunakan sebagai tempat untuk menikmati kopi. Hal tersebut didukung dengan sarana dan prasarana yang ditawarkan seperti adanya *wifi*, tempat charger dan fasilitas lainnya. Banyak konsumen yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat dalam melakukan berbagai aktivitas seperti

bertemu dengan teman, sahabat, teman lama maupun kolega bisnis. Banyak juga konsumen yang datang untuk mengerjakan tugas kuliah, tugas kantor atau hanya sekedar bersantai dan melepas penat dengan menikmati kopi di *coffee shop*.

Di Kota Surakarta sendiri, usaha *coffee shop* cukup berkembang dan banyak diminati oleh konsumen. Adanya kekhasan antara masing-masing *coffee shop* mampu membuat konsumen bertahan di tengah persaingan. Salah satu *coffee shop* di Surakarta yang memiliki kekhasan dan konsep berbeda yaitu Hakiki Coffee. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Hakiki Coffee Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Hakiki Coffee Surakarta yang ditentukan secara *purposive* (sengaja). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan responden adalah convenience sampling. Menurut Sekaran (2006), Convenience sampling adalah siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi

tersebut cocok sebagai sumber data ataupun sesuai dengan syarat kuesioner yang berlaku. Hal ini disebabkan tidak semua konsumen dapat menjadi responden karena syarat menjadi responden penelitian ini minimal pernah melakukan pembelian pada Hakiki Coffee minimal dua kali dan memiliki usia lebih dari 17 tahun dengan pertimbangan mampu mengambil keputusan tanpa intervensi pihak lain (Park, 2016). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan pencatatan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dan data sekunder yang diperoleh dari dinas terkait.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana **n** adalah ukuran sampel yang akan dicari; **z** adalah nilai tabel z (tabel distribusi normal) pada tingkat kepercayaan tertentu; **p** adalah proporsi sub-sub sampel; **e** adalah margin error

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$
$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak 96 responden di Kota Surakarta untuk dapat diteliti, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti agar terhindar terjadinya *error*.

Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, uji validitas ini digunakan untuk menghitung korelasi (**r**) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Apabila ada pertanyaan yang tidak berhubungan, maka pertanyaan tersebut tidak valid, dan

akan dihilangkan atau diganti dengan konsep pertanyaan lain (Umar, 2009). Setiap item pernyataan dikatakan valid jika **r** hitung > **r** tabel dan nilainya positif (Ghozali, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2009).

Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang kemudian dilakukan uji asumsi klasik untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid.

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan karena pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Variabel independen yang digunakan yaitu produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) yang diduga dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee (Y). Analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana **Y** adalah variabel terikat (keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee); **α** adalah konstanta; **b_1, b_2, b_3** adalah koefisien regresi; **X_1** adalah variabel produk; **X_2** adalah variabel harga; **X_3** adalah variabel kualitas layanan; **e** adalah margin error

2. Uji Hipotesis

Data hasil pengolahan dari analisis regresi selanjutnya digunakan untuk uji statistik yang mencakup tiga pengujian yaitu uji R^2 , uji F dan uji t.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Apabila Koefisien Determinasi (R^2) mendekati angka 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

b. Uji F
Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen bauran pemasaran yaitu, produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (*purchase decision*).

c. Uji t
Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar - benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif.

a. Uji normalitas
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji glejser. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas
Menurut Ghozali (2009), identifikasi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan besaran *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

1. Transformasi Data dengan MSI (*Method of Succesive Internal*)
Transformasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Method of Succesive Interval*. Transformasi data dengan aplikasi *Microsoft Excel* tidak bisa langsung dilakukan namun harus menggunakan tambahan menu atau aplikasi berupa *Add-ins Analyze* untuk *Succesive Interval*.
2. Uji Validitas
Berdasarkan hasil uji validitas terdapat 4 variabel yang diuji validitasnya yaitu variabel produk, harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Jumlah seluruh pernyataan dalam

kuesioner yaitu sebanyak 13 item pernyataan yang terbagi dalam 4 variabel. Masing-masing variabel diwakilkan oleh 3-4 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki r hitung $> 0,361$, yang berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid.

3. Uji Reliabilitas
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,691, variabel harga 0,792, variabel kualitas layanan 0,819, dan variabel keputusan pembelian 0,699. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner reliabel.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Hakiki Coffee Surakarta

No	Karakteristik	Keterangan	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	60 %
		Perempuan	40 %
2	Kelompok Umur	17-25	84 %
		26-35	15 %
		36-45	1 %
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	50 %
		Diploma	18 %
		S1/Sederajat	32 %
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52 %
		Pegawai Negeri	1 %
		Pegawai Swasta	32 %
		Wiraswasta	14 %
		Lainnya	1 %
5	Pendapatan	Bagi non pelajar/mahasiswa	
		\leq Rp 1.500.000	4 %
		$>$ Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	18 %
		$>$ Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	11 %
		\geq Rp 3.500.000	15 %
		Bagi pelajar/mahasiswa	
		\leq Rp 800.000	18 %
		$>$ Rp 800.000 – Rp 1.200.000	20 %
$>$ Rp 1.200.000 – Rp 1.600.000	9 %		
\geq Rp 1.600.000	5 %		

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa berdasarkan situasi yang ditemukan di lapang sebagian besar responden yang sedang melakukan pembelian di Hakiki Coffee adalah konsumen laki-laki yaitu sebesar 60% sedangkan konsumen perempuan sebesar 40%. Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian produk minuman kopi di Hakiki Coffee adalah kelompok usia remaja akhir yaitu usia 17-25 tahun. Kelompok ini mempunyai kebiasaan untuk berkumpul bersama teman-teman di suatu tempat yang cocok dijadikan untuk menghabiskan waktu atau menikmati kuliner. Konsumen yang melakukan pembelian produk minuman kopi di Hakiki Coffee adalah konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 50%. Jumlah konsumen yang paling banyak melakukan pembelian produk minuman kopi di

Informasi Mengenai Pengenalan Produk

Hakiki Coffee adalah pelajar/mahasiswa sebesar 52%. Hal tersebut terjadi karena konsumen pelajar/mahasiswa sering mengerjakan tugas atau skripsi, rapat organisasi, kumpul dengan teman, menghilangkan rasa jenuh atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang. Responden dengan tingkat pendapatan terbanyak untuk kategori masyarakat yang sudah bekerja (non pelajar/mahasiswa) sebesar > Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 dengan persentase 18%. Responden terbanyak untuk kategori pelajar/mahasiswa dengan uang saku sebesar Rp 800.000 – Rp 1.200.000 dengan persentase 20%.

Tabel 2. Informasi Mengenai Pengenalan Produk

No	Informasi Pengenalan Produk	Keterangan	Presentase
1	Lama Mengetahui Lokasi	≤ 3 bulan	14 %
		4-6 bulan	22 %
		7-9 bulan	15 %
		10-12 bulan	9 %
		> 12 bulan	40 %
2	Sumber Informasi	Teman	74%
		Saudara	3%
		Media Sosial	21 %
		Lainnya	2 %
3	Frekuensi Pembelian	1 kali	29 %
		2-4 kali	41 %
		5-7 kali	12 %
		8-10 kali	6 %
		>10 kali	12 %
4	Tujuan Pembelian	Rapat	1 %
		Kumpul Keluarga	1 %
		Kumpul Teman	84 %
		Liburan	7 %
		Lainnya	7 %

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen sudah mengetahui keberadaan Hakiki Coffee > 12 bulan dengan persentase 40%. Sumber informasi keberadaan Hakiki Coffee paling banyak melalui teman dengan persentase 74%. Hal ini dikarenakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hakiki Coffee lalu merekomendasikan kepada teman yang disebut dengan promosi dari mulut ke mulut (*word to mouth*). Sebanyak 41% responden yang membeli produk dan mengunjungi Hakiki Coffee

sebanyak 2-4 kali perbulan. Sebanyak 29% responden yang membeli produk dan mengunjungi Hakiki Coffee sebanyak 1 kali perbulan. Tujuan konsumen melakukan pembelian di Hakiki Coffee adalah kumpul teman dengan persentase 84%. Banyak konsumen yang berada di Hakiki Coffee dengan beberapa teman dengan kegiatan seperti membicarakan bisnis, pekerjaan, perkuliahan, pasangan hidup, bertukar pengalaman, bertemu dengan teman lama, mengerjakan tugas ataupun hanya sekedar *nongkrong*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,311	1,337		2,477	0,015
Produk	0,348***	0,128	0,265	2,781	0,006
Harga	0,355***	0,090	0,364	3,958	0,000
Kualitas Layanan	0,267**	0,108	0,219	2,483	0,015

- * : signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$)
- ** : signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- *** : signifikan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

Sumber : Analisis Data Primer,2019

Berdasarkan Tabel 3, hubungan antara variabel produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee ditunjukkan dengan fungsi regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,311 + 0,348 X_1 + 0,355 X_2 + 0,267 X_3 + e$$

Dimana **Y** adalah keputusan pembelian, **X₁** adalah produk, **X₂** adalah harga, **X₃** adalah kualitas layanan, *e* adalah *error*.

Konstanta sebesar 3,311, artinya jika semua variabel independen yaitu produk, harga dan kualitas layanan bernilai 0 maka variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee adalah 3,311. Variabel produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E - 7
	Std. Deviation	1,57349179
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0,062
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,617
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,841

Sumber: Analisis Data Primer,2019

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,841. Nilai signifikansi 0,841 > α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data dapat dinyatakan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Produk	0,382	0,703	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,610	0,544	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	-0,019	0,880	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer,2019

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel produk, harga dan kualitas layanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	0,570	1,755	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,608	1,645	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,662	1,510	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Analisis Data Primer,2019

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk penelitian pengaruh produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,711 ^a	0,505	0,490	1,598

Sumber: Analisis Data Primer,2019

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adj R²* adalah 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa 49% variabel dependen yaitu keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari produk, harga dan kualitas layanan. Sedangkan 51% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model seperti lokasi, promosi, frekuensi pembelian, gaya hidup, pendapatan dan lain sebagainya.

2. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square		Sig.
			F		
1 Regression	251,128	3	83,709	32,785	0,000 ^b
Residual	245,112	96	2,553		
Total	496,240	99			

Tabel 8. Hasil Uji F

Sumber: Analisis Data Primer,2019

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi uji f pada tingkat kepercayaan 99% atau $\alpha = 0,01$ sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh

terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta.

3. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	3,311	1,337	0,015
Produk	0,348***	0,128	0,006
Harga	0,355***	0,090	0,000
Kualitas Layanan	0,267**	0,108	0,015

* : signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$)

** : signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

*** : signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 9, variabel produk (X_1) memiliki nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 99% atau $\alpha = 0,01$ sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk (X_1) $< \alpha$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. H_a dalam penelitian ini yaitu *H2: Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee*. Berdasarkan hasil yang didapat, maka diketahui bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta.

Variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha = 0,01$ sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_2) $< \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. H_a dalam penelitian ini yaitu *H3: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta*. Berdasarkan hasil yang didapat, maka diketahui bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap

keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta.

Variabel kualitas layanan (X_3) memiliki nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X_3) $< \alpha$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. H_a dalam penelitian ini yaitu *H4: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta*. Berdasarkan hasil yang didapat, maka diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta; (2) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta, karena produk kopi yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik dimana hal ini mempengaruhi kualitas rasa dari kopi yang disajikan; (3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, serta mampu bersaing dengan para pesaingnya; (4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta, karena kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat konsumen nyaman untuk menikmati kopi di Hakiki Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut : (1) Diharapkan pihak manajemen Hakiki Coffee kedepannya lebih

meningkatkan kualitas produk kopi yang sudah ada seperti menambah varian kopi yang memiliki kualitas nomer satu. Selain itu inovasi produk juga perlu dilakukan untuk menambah pilihan menu kopi serta menu pendamping kopi agar lebih beragam; (2) Diharapkan pihak manajemen Hakiki Coffee dapat mempertahankan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan; (3) Diharapkan pihak manajemen Hakiki Coffee dapat membenahi kembali fasilitas yang sudah ada dan memanfaatkan beberapa tempat yang masih kosong untuk menambah meja dan kursi untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Park, J. 2016. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 23. No 2.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari. 2015. *Peranan PDRB Sub-Sektor Perkebunan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Bolaang Mongondow*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.