Jurnal Riset Bisnis Vol 9 (1) (Oktober 2025) hal: 133 – 144
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI ALOHA DI KOTA AMBON

Feky Reken[1*], Nadya Nurlailya Ningsih[2], Ervan Togatorop[3]

[1,2,3] Manajemen, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia.

*E-mail Korespondensi: feky.reken@lecturer.unpatti.ac.id

Diterima 6 Oktober 2025, Disetujui 20 Oktober 2025, Terbit 31 Oktober 2025

Abstrak

Penelitian ini secara empiris bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Aloha, Kota Ambon. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian berupa konsumen yang pernah melakukan transaksi di Kedai Aloha. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 26. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa, secara parsial, baik kepuasan pelanggan maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Aloha Kota Ambon.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Harga, Kedai Aloha

Abstract

This study empirically aims to examine the influence of customer satisfaction and price on purchasing decisions at Aloha Café in Ambon City. A quantitative approach was employed, with the research population consisting of consumers who had previously made purchases at Aloha Café. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a purposive sampling technique, resulting in a total of 110 respondents. The collected data were analyzed through multiple linear regression, classical assumption tests, hypothesis testing, and the coefficient of determination (R^2), with the assistance of SPSS version 26 software. The findings indicate that, partially, both customer satisfaction and price exert a positive and significant effect on purchasing decisions at Aloha Café in Ambon City.

Key words: *Purchase Decision, Service Quality, Price, Aloha cafe*

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan dan minuman termasuk salah satu industri UMKM yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Stabilitas sektor ini relatif tinggi karena ditopang oleh kebutuhan pokok manusia terhadap pangan dan minuman. Fakta bahwa ada hotel, tempat makan, kafe, dan kedai di seluruh Ambon adalah bukti betapa potensialnya industri ini. Namun daya saing antar usaha dan bisnis sangatlah ketat, maka setiap pelaku usaha harus memiliki kreatifitas dan inovatif terhadap produk yang mereka pasarkan agar bisa menarik minat konsumen. Kopi telah menjadi bagian dari kebutuhan esensial yang senantiasa dikonsumsi oleh Masyarakat. Kopi bisa dikonsumsi sebagai teman sepanjang hari, menjadikannya potensi penyembuh kelelahan. Kopi kini dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia, yang telah menyebabkan perubahan dalam kebiasaan gaya hidup. Café dan kedai yang sudah menjalar di kota ambon juga menyediakan menu kopi dengan berbagai macam varian untuk memenuhi keinginan penikmat kopi. Salah satu kedai yang banyak dikunjungi oleh para konsumen millennial maupun Gen Z adalah kedai Aloha, kedai ini berlokasi di Kebun Cengkeh dean MTS Tsanawiyah Ambon. Kedai Aloha berdiri sejak tahun 2020. Kedai Aloha sering dikunjungi oleh konsumen untuk menyedu kopi dan juga menjadi tempat untuk berkumpul sambal mengerjakan tugas atau sekedar menikmati *live music* setiap *weekend*.

Kualitas layanan merupakan faktor krusial yang patut mendapat perhatian utama dari pelaku usaha, karena pelayanan yang optimal mampu menghadirkan rasa nyaman bagi pelanggan. Konsumen yang merasakan pengalaman positif dari pelayanan biasanya akan lebih puas dan berpeluang besar untuk berkembang menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, apabila muncul keluhan terkait rendahnya kualitas layanan, seperti yang dialami Kedai Aloha, hal tersebut dapat mendorong konsumen beralih ke kedai atau kafe lain yang mampu memberikan pelayanan lebih memuaskan. Selain itu, penetapan harga juga harus seimbang dengan kualitas yang diterima pelanggan, sebab harga yang relatif tinggi tanpa diimbangi kualitas produk maupun pelayanan yang memadai akan menimbulkan kekecewaan. Untuk itu, berikut disajikan perbandingan harga antara Kedai Aloha dan para kompetitornya.

Tabel 1. Harga Produk Kedai Aloha, Bakore Coffee dan Pourvis Coffee

Nama	Nama menu	Harga (Rp)
Kedai Aloha	• Americano	25.000 – 27.000
	• Longblack	25.000 – 27.000
	• Vanilla	28.000
	• Hazelnut	28.000
	• Lychee tea	22.000
Bakore.coffee	• Americano	25.000
	• Longblack	25.000
	• Vanilla	26.000
	• Hazelnut	26.000
	• Lychee tea	20.000

Pourvis.coffee	• Americano • Espresso	20.000 – 22.000 18.000

Sumber: *Bakore.Coffee, Pourvis Coffee, dan Kedai Alohan 2024*

Keluhan yang dirasakan oleh para konsumen kedai aloha jika beberapa menu yang dijual harganya cukup mahal dibanding dengan bakore.coffee dan Pourvis Coffee. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen pada kedai aloha. Ini terlihat dari data penjualan yang telah penelitian.

Tabel 2. Data Penjualan Kedai Aloha Periode 2022-2024

Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Rp.142,400,000	Rp.196,270,000	Rp.69,100,000

Sumber: *Kedai Aloha, 2024*

Salah satu strategi yang dapat diterapkan Kedai Aloha adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan yang optimal dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Adi & Saputro, 2010) pelanggan mendasarkan ekspektasi mereka terhadap layanan pada informasi dari iklan, dari *mouth to mouth,* dan pengalaman sebelumnya. Pada dasarnya, pelanggan berusaha membandingkan layanan yang dirasakan atau yang diharapkan. Selain diberikan tagihan harga yang dapat mereka bayarkan kepada kasir, pelanggan juga diinformasikan tentang produk unggulan mutakhir dan kemudahan proses pembayaran. Kemudian, untuk meningkatkan penampilan mereka dan menunjukkan profesionalisme dalam pekerjaan mereka, karyawan juga diberikan seragam.

Mengingat bahwa penetapan harga sangat berkorelasi dengan jumlah uang yang akan diperoleh bisnis, maka penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Pilihan harga juga berdampak signifikan pada seberapa besar pelanggan Menghargai layanan dan bagaimana perusahaan dipandang. Selain itu, harga memengaruhi bagaimana orang memandang kualitas (Lupiyoadi, 2013). Kemampuan suatu bisnis untuk menerapkan strateginya guna memenuhi atau melampaui ekspektasi klien adalah yang menentukan kelangsungan hidupnya. Untuk memprediksi pergeseran ini dan memastikan produk mereka terjual dengan baik, pelaku usaha harus terus memantau perubahan perilaku konsumen. Memahami perilaku mereka sangat penting karena dapat sangat membantu bisnis mencapai tujuan mereka, seperti memastikan kepuasan pelanggan.

Riset ini dibangun atas dasar studi sebelumnya dengan tujuan menyoroti kembali peranan kualitas pelayanan dan electronic word of mouth (E-WOM) dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian dari (Gofur, 2019) "bahwa pengeruh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menaruh perhatian besar pada kualitas pelayanan dalam membentuk intensi untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan

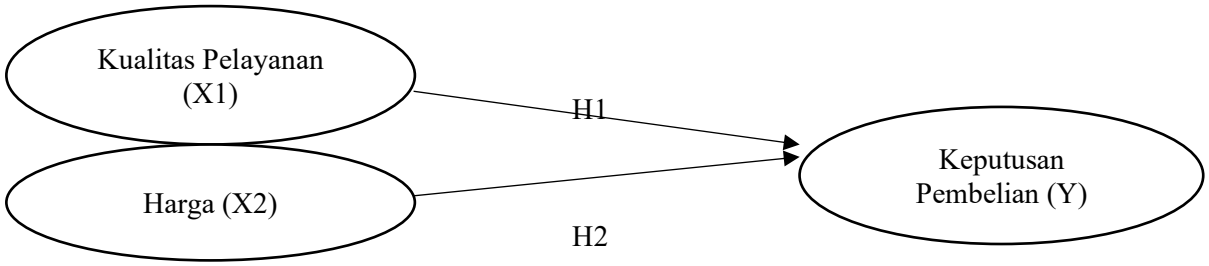
pengembangan dari dua studi sebelumnya dengan tujuan mempertegas keyakinan konsumen terhadap peran kualitas pelayanan dan harga dalam memengaruhi keputusan atau keinginan pembelian. Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya terdapat pada variasi variabel independen yang digunakan, disertai perbedaan objek penelitian yang dianalisis.

KAJIAN TEORI

Penyediaan layanan dengan standar kualitas terbaik merupakan faktor krusial bagi perusahaan dalam upaya berkembang sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan membawa sejumlah manfaat bagi perusahaan, di antaranya terbentuknya hubungan yang harmonis dengan konsumen, meningkatnya peluang terjadinya pembelian ulang yang berimplikasi pada loyalitas, serta terciptanya rekomendasi positif melalui *word of mouth* yang menguntungkan. Lebih jauh, kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana karakteristik produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan tingkat kepuasan yang diharapkan (Majid et al., 2021). Sementara itu, (Wibowati, 2021) layanan dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berimplikasi pada kepemilikan barang.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2022) Harga suatu layanan atau produk adalah total biaya nilai yang ditukarkan sehingga mendapatkan keuntungan dari menggunakannya atau memilikinya. Faktor penting lainnya yang membedakan barang bermerek dari pedagang adalah harga (Dahlstrom, 2016).

Menurut (Andrian et al., 2022), Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tahapan di mana konsumen menimbang sejumlah pilihan produk dan akhirnya memilih salah satu untuk dibeli. Sejalan dengan itu, (Kotler & Amstrong, 2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan membeli yang dilakukan konsumen akhir, baik individu maupun keluarga, dalam memperoleh barang dan jasa yang digunakan untuk konsumsi pribadi. Maka, keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen dalam menentukan produk atau jasa tertentu sebagai pemenuhan kebutuhan hidup.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel independent yang diuji yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2). Terdapat satu variable yang dependen yang diuji pada

penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis berikut akan diselidiki sebagai bagian dari pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

H1: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Aloha Kota Ambon

H2: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian pada kedai Aloha Kota Ambon.

METODE

Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif melalui pendekatan deskriptif yang disiapkan, diorganisasi, dan diformulasikan secara terstruktur.(Sugiyono, 2022), penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivis dan dimaksudkan untuk menginvestigasi suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, sedangkan pengujiannya menggunakan analisis statistik kuantitatif untuk menilai keabsahan teori. Harga (X2) dan kualitas layanan (X1) adalah faktor independen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan membeli (Y) adalah variabel dependen. Karena ukuran populasi tidak diketahui dan kemungkinan memilih elemen demografis tertentu tidak merata, sampel penelitian dipilih menggunakan teknik sampling non-probabilistik dengan total 110 responde.

Dalam studi ini diterapkan metode regresi linier berganda dengan tujuan mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 mencakup pengujian asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sekaligus pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deksriptif

Sebanyak 60% responden berusia diantara 18-30 tahun mendominasi penelitian ini, dan 57% yang bekerja sebagai pelajar maupun mahasiswa, berdasarkan hasil pada tabel 3 terhadap 110 responden yang menyajikan data bahwa 60% responden adalah laki-laki dan 40% responden adalah perempuan.

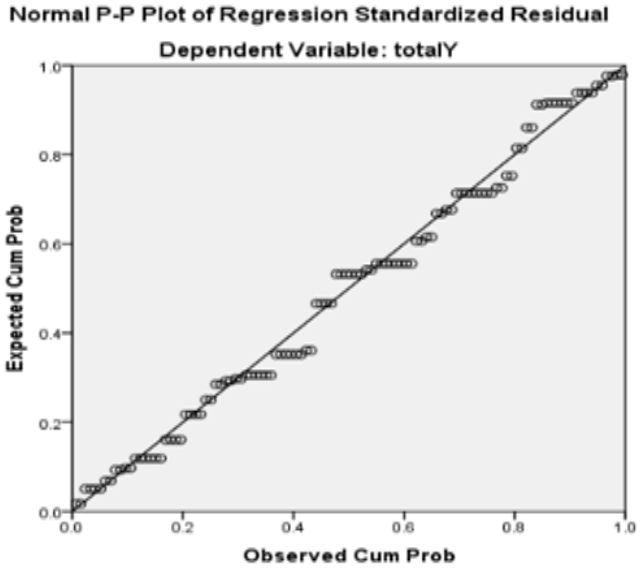
Tabel 3. Profil Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki laki	66	60%
Perempuan	44	40%
Usia		
18-30	65	60 %
31-40	26	23 %
41-50	19	17%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	63	57 %
Pegawai Negeri	15	14 %
Pegawai Swasta	10	9 %
Lainnya	22	20 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Kedai Aloha merupakan *coffee shop* yang ada di kota Ambon yang berlokasi pada Kebun Cengkeh Perapatan di depan MTS Tsanawiya Ambon. Kedai Aloha merupakan kedai dengan tema *coffee and garden* yang berarti tempat yang penuh dengan taman yang luas dan bunga yang bermekaran serta ketenangan yang ditawarkan pada konsumen sambil menyeduh kopi yang disajikan. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terkait pada variabel kualitas pelayanan dengan rata-rata skor 21.89 dengan standar deviasi 2.421 yang berarti nilai interpretasi tergolong sangat baik. Pada variabel harga dengan rata-rata skor 11.84 dengan standar deviasi 2.034 yang berarti nilai interpretasi tergolong sangat baik. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor 11.05 dengan standar deviasi 1.387 yang berarti nilai interpretasi tergolong sangat baik.

Analisis Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah SPPS 26

Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi data terlihat mengikuti pola garis diagonal dan menyebar di sekitarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas, di mana residual berdistribusi normal. Hasil tersebut diperkuat oleh uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang memberikan temuan sejalan.

Analisis Uji Multikolineritas

Tabel 4. Uji Multikolineritas

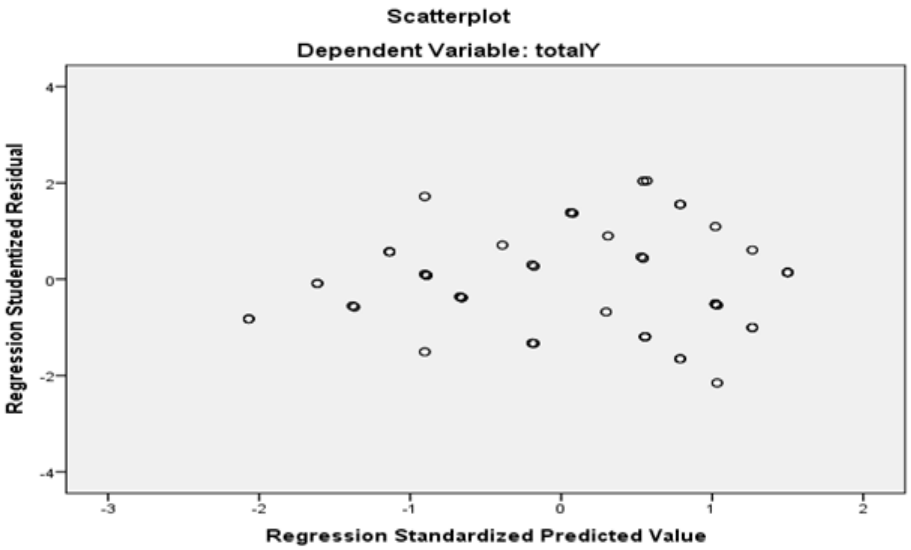
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistich	
		Tolerance	VIF
1	Total X1	.433	2.308
	Total X2	.433	2.308

a. Dependent Variable: totalY
Sumber: Data diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, nilai VIF tercatat kurang dari 10 dengan nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10. Temuan ini mengindikasikan ketiadaan korelasi substansial antarvariabel bebas dan menegaskan bahwa dataset tidak menghadapi persoalan multikolinearitas.

Analisis Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis menunjukkan melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik titik data menyebar acak pada garis nol di sumbu Y, Hasil analisis tetap konsisten, baik ketika nilainya berada di bawah maupun melebihi batas yang telah ditentukan. Menandakan model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas, sehingga tidak terdapat indikasi adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.988	.796		1.241	.220
	TotalX1	.304	.054	.530	5.604	.000
	TotalX2	.289	.064	.424	4.480	.000

a. Dependent Variabel: TotalY

Sumber: Data diolah SPPS 26, 2024

Temuan riset memperlihatkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,988 menandakan bahwa keputusan pembelian berada pada angka 0,988 ketika variabel harga bernilai nol dan kualitas pelayanan tidak memberikan kontribusi. Menurut koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,304, jika semua faktor lain tetap samaKoefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada kualitas layanan berdampak pada peningkatan keputusan

pembelian sebesar 0,304. Dengan asumsi faktor lain tetap konstan, perubahan satu unit pada variabel harga juga berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,289.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894[a]	.798	.795	.628

a. Predictor: (Constant), totalX2, totalX1
b. Dependent Variabel: totalY

Sumber: Data diolah SPPS 26, 2024

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun terpisah. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) (Ghozali, 2016). Pengolahan data menghasilkan nilai R Square sebesar 0,798, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Aloha Cafe (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X2) dan kualitas pelayanan (X1) sebesar 79,8%. Adapun 20,2% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji T (Uji Parsial)

Penggunaan uji t bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Perbandingan antara nilai signifikansi (sig t) dan tingkat signifikansi 5% menjadi dasar pengambilan keputusan, sementara uji ini juga mengukur derajat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.988	.555		1.780	.078
	TotalX1	.304	.038	.530	8.038	.000
	TotalX2	.289	.045	.424	6.426	.000

Sumber: Data diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,038 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga (X2) memperoleh nilai t hitung 6,426 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima dan harga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Aglis Andhita & Slamet, 2020), uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk menguji hipotesis tentang bagaimana faktor-faktor independen memiliki pengaruh pada variabel dependen. secara keseluruhan. Secara keseluruhan, pengujian ini

dilakukan untuk menilai apakah keberadaan semua variabel independen bersama-sama memberikan dampak yang berarti terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.410	2	83.705	211.921	.000[b]
	Residual	42.263	107	.395		
	Total	209.673	109			

a. Dependent Variabel: totally
b. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

Sumber: Data diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas uji F mempunyai nilai sig 0.000, yang artinya ada pengaruh variabel dependen ke independen sesuai dengan hasil olah data yang tersajikan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian di Kedai Aloha di Kota Ambon

Dari hasil uji simultan terlihat bahwa nilai sig 0.000 dengan perbandingan 0.5 yang artinya ada pengaruh variabel dependen ke independen sesuai dengan hasil olah data yang tersajikan. Dari uji tersebut ada pengaruh antara variabel X mempengaruhi variabel Y, tetapi belum diketahui antara dua variabel X manakah yang berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan berlanjutnya uji parsial diketahui bahwa hasil dari varibael X1 ialah 8.038 dan hasil dari nilai sig ialah 0.000. Pada dasarnya rangkuman dari hasil uji data variabel X1 dapat disimpukan bahwa X1 atau Tingkat kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari penyebaran survei pada responden menyatakan bahwa adanya kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan, dari meberikan pelayanan secara langsung dan responsif mempengaruhi variabel ini sendiri. Responden merasa dilayani ketika Kedai Aloha mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, dari hal ini Kedai Aloha memiliki polularitas pada dunia *coffee shop* terkhususnya di kota Ambon. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Aloha.

Dari pengolahan data, terlihat bahwa indikator kualitas pelayanan yang terdiri atas reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles mendukung serta sejalan dengan hipotesis penelitian. Bahwa Kedai Aloha memenuhi standar yang ada sesuai dengan apa yang telah tertera diatas. Bahwa konsumen memiliki kepercayaan atau Kedai Aloha dapat di percaya sebagai citra yang baik dalam berbisnis. Maka dengan hasil olah data dan pembahan tersebut diharapkan Kedai Aloha dapat terus mengembangkan dan memaksimalkan Kualitas Pelayanan dengan lebih baik untuk diberikan kepada konsumen.

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan konsisten dengan temuan penelitian (Lini et al., 2024), Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Hasil serupa juga diperkuat oleh penelitian Sandra & Prawoto, (2024) menegaskan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian di Kedai Aloha di Kota Ambon

Pada hasil uji parsial terhadap X2 menunjukan hasil 6.426 dengan perbangdingan 0.5 dan juga hasil sig ialah 0.000. Artinya, faktor harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Aloha. Hal ini ditunjukkan melalui hasil perbandingan yang menunjukkan nilai 0,5, di mana t tabel lebih kecil dari 0,5.

Sesuai dengan hasil dari jawaban responden dengan kuesioner yang dibagikan bahwa Kedai Aloha mampu berkompetisi secara harga dengan kompetitor pada industri *coffee shop* lainnya, konsumen juga mengemukakan pendapat bahwa kesesuaian harga dan kualitas yang diberikan sesuai atau sebanding. Kedai Aloha pula tercangkau oleh daya beli konsumen yang menjadi nilai tambah untuk Kedai Aloha, situasi ini menimbulkan efek yang konstruktif terhadap keputusan pembelian, hal ini dijawab dengan kepuasan pada kuesioner instrument penelitian.

Maka dari itu Kedai Aloha harus tetap mempertahankan Harga yang sebanding dengan kualitas produk yang telah ada agar terjadinya keputusan pembelian terus menurus dari para konsumen. Maka dari hasil uji data yang telah diolah oleh peneliti dapat dikatakan hipotesis X2 terbukti dan relevan, menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang nyata dan bersifat positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kedai Aloha.

Hasil akhir studi ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan (Putra & Dewi, 2025) mengindikasikan bahwa harga menjadi determinan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Pratama & Wiyadi, 2024) Mengindikasikan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang nyata dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu dari (Badzlin & Permana, 2024), yang mengatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan hasil yang berjalan dan analisis peneliti terhadap penelitian ini:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor yang turut menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kedai Aloh. Kualitas pelayanan yang baik menjadi variabel penentu untuk terjadinya keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan melalui respon responden terhadap kuesioner penelitian yaitu konsumen yang pernah berbelanja pada Kedai Aloha. Tanggap yang baik terhadap konsumen membuat Kedai Aloha baik dalam pelayanan secara responsif dan tanggap secara langsung menjadi nilai positif dari responden atau konsumen itu sendiri.
2. Variabel (X2) yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti harga berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen, serta Kedai Aloha memiliki kemampuan daya beli untuk konsumen. Value yang diberikan pada setiap produk yang dijual menjadi nilai tambah yang baik pada konsumen, value yang diberikan menjadi alat tukar harga untuk konsumen**.**

Saran

Rekomendasi yang dihasilkan dari riset ini adalah seperti

1. Kedai aloha kota ambon perlu meningkatkan pelayanan yang responsif. Jika ada pelanggan yang complain, harus cepat tanggap jangan membuat pelanggan menunggu lama karena akan mengakibatkan penilaian buruk bagi kedai aloha. Kedai aloha perlu menyediakan ruangan AC untuk pelanggan yang tidak bisa menghirup asap rokok, karena bagaimanapun kenyamanan pelanggan adalah prioritas. Disamping itu pelanggan akan nyaman dalam melakukan kegiatan seperti *work from café* dan kedepannya akan memilih kedai aloha sebagai tempat yang bisa digunakan bukan hanya untuk bersantai, akan tetapi bisa digunakan untuk bekerja khususnya bagi pelanggan millennial dan Gen Z. Diharapkan pemilik kedai aloha perlu menyiapkan seragam khusus bagi karyawan kedai aloha yang *eye catching*, ini menandakan jika pelanggan tidak akan merasa kesulitan jika ingin membutuhkan bantuan atau pelayanan kepada karyawan kedai aloha. Jika ada pelayanan kurang memuaskan dari karyawan kedai aloha, diperlukan adanya evaluasi mingguan untuk meningkatkan *service quality*.
2. Diharapkan kedai aloha melakukan analisis SWOT untuk mengetahui sejauh mana keunggulan dari kedai aloha dibanding dengan kompetitor yang sejenis. Salah satunya yaitu harga, pemilik kedai aloha dapat memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk. Kedai aloha perlu mengadakan promo atau potongan tambahan setiap bulannya atau jika ada *peak season,* maupun hari libur nasional seperti kemerdekaan. Atau HUT Kota Ambon dan Provinsi Maluku. Promo dan potongan

harga dapat disampaikan pada media sosial milik kedai aloha.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, & Saputro. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Aglis Andhita, H., & Slamet, R. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV. Budi Utama.

Andrian, Indra, C., & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.

Badzlin, F., & Permana, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan social media marketing tiktok terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle di Indonesia. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, *4*(1), 48–63.

Dahlstrom, L. (2016). *Green Marketing Managemen*. South-Western Cengage Learning.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Homepage: Http://Jrmb. Ejournal-Feuniat. Net/Index. Php/JRMB*, *37*, 44.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 (S. Alexander, Ed).* Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, *3*(2), 23–30.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Majid, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., Santika, D., Ummah, F., Fitriana, L., & Ummah, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal Of Economics, Management, and Business Research*, *2*(1).

Pratama, A. Y., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla Dengan Kepuasan Kosumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(2), 915. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1097

Putra, R. A., & Dewi, A. F. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo. *Jurnal Dunia Pendidikan*, *5*(4), 1299–1307.

Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *13*(2), 370–377.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wibowati, J. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATU PALEMBANG. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 15–31. https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348