Journal of Management and Social Sciences
Volume 5, Nomor 4, November 2026
e-ISSN: 2963-5497; dan p-ISSN: 2963-5047; Hal. 258-273
DOI: https://doi.org/10.55606/jimas.v5i4.3080
Tersedia: https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Jimas

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rencong Kufi Medan

Dhea Rebeca Lumbanraja[1*], Forisman Bawemenewi[2], Riomas Sinurat[3]
[1-3]Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia
Email:dhealumbanraja@gmail.com[1], forisbawamenewi@gmail.com[2], riomassinurat14@gmail.com[3]*
**Penulis Korespondensi: dhealumbanraja@gmail.com*

Abstract. *This study examines the partial and simultaneous effects of price and service quality on consumer purchasing decisions at Rencong Kufi, Medan Mega Trade Centre (MMTC). A quantitative approach was employed using primary data collected through Likert-scale questionnaires distributed to 56 respondents selected by simple random sampling, of whom 55 provided valid cases for analysis. Multiple linear regression, t-tests, and an F-test were conducted using SPSS version 16. The findings reveal that price has a negative regression coefficient of −0.107, with a t-value of −1.069 and a significance level of 0.290, indicating no statistically significant partial effect on purchasing decisions. Conversely, service quality has a positive coefficient of 0.416, a t-value of 3.164, and a significance level of 0.003, indicating a significant positive effect. The simultaneous test confirms a statistically significant relationship between price, service quality, and purchasing decisions (F = 5.753; p = 0.006). The coefficient of determination indicates that the model explains 18.1% of variation in purchasing decisions, while the remaining variation relates to factors outside the model. Service quality emerges as the more influential predictor, suggesting that Rencong Kufi should prioritize consistent customer service and review pricing against consumer purchasing power. However, the limited internal consistency of the research instrument warrants caution when interpreting these results and applying them beyond the studied setting. Further studies should consider determinants of purchasing behavior and strengthen questionnaire reliability before drawing conclusions.*

Keywords: *Customer Experience; Price; Pricing Strategy; Purchasing Decisions; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rencong Kufi, Medan Mega Trade Centre (MMTC), secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert kepada 56 responden yang dipilih menggunakan teknik acak sederhana, dengan 55 data valid yang dianalisis. Pengolahan data dilakukan melalui regresi linear berganda, uji t, dan uji F menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi sebesar −0,107, nilai t sebesar −1,069, dan signifikansi 0,290, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,416, nilai t sebesar 3,164, dan signifikansi 0,003, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Pengujian simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 5,753; p = 0,006). Koefisien determinasi sebesar 18,1% menunjukkan besarnya variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Kualitas pelayanan menjadi prediktor yang lebih dominan, sehingga Rencong Kufi disarankan mempertahankan konsistensi pelayanan, meningkatkan pengalaman konsumen, serta mengevaluasi strategi harga sesuai daya beli pelanggan. Namun, keterbatasan konsistensi internal instrumen penelitian perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil dan menerapkannya pada konteks yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan memperbaiki reliabilitas instrumen, memperluas cakupan responden, dan memasukkan faktor lain, seperti lokasi, promosi, serta pengalaman pelanggan, untuk menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh dan komprehensif.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Pengalaman Pelanggan; Strategi Penetapan Harga.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan di sektor usaha kuliner semakin ketat seiring bertambahnya jumlah kafe yang menawarkan makanan, minuman, dan ruang bersantai dengan fasilitas pendukung seperti pendingin ruangan, akses Wi-Fi, dan area parkir yang luas. Berdasarkan pengamatan peneliti, kafe-kafe di Kota Medan banyak dikunjungi konsumen dari berbagai kelompok usia, dan

Naskah Masuk: 30 Juli 2026; Revisi: 31 Agustus 2026; Diterima: 28 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

sebagian kegiatan diskusi maupun pertemuan informal yang sebelumnya dilakukan di kantor atau tempat lain kini beralih ke kafe. Dalam kondisi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya sekaligus merebut pasar, antara lain melalui produk, harga, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen karena berkaitan langsung dengan daya beli. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dapat didasarkan pada orientasi permintaan, biaya, maupun persaingan (Maruf, 2006), sehingga pelaku usaha perlu berhati-hati agar harga yang ditetapkan tetap diterima pasar tanpa mengorbankan laba. Pada usaha jasa seperti kafe, kualitas pelayanan memiliki peran yang sama pentingnya. Zikri & Harahap (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Harga dan pelayanan pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga keputusan pembelian menjadi penentu keberlanjutan usaha.

Rencong Kufi adalah kafe yang berlokasi di Medan Mega Trade Centre (MMTC), Kota Medan. Kafe ini beroperasi selama 24 jam, menyediakan beragam makanan dan minuman, dilengkapi akses Wi-Fi, serta berada di lokasi yang strategis dan ramai dikunjungi. Di sekitar MMTC terdapat pula kafe-kafe lain dengan konsep dan fasilitas yang hampir sama, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Situasi ini menjadikan harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang berpotensi membedakan satu kafe dengan kafe lainnya di mata konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah variabel-variabel tersebut dengan objek dan hasil yang beragam. Ramadhan et al. (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Kenzi, sedangkan Hasbi & Hadi (2020) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Portobello Cafe Semarang. Pada konsumen Alfamart di Kota Medan, Nasution & Lesmana (2018) melaporkan adanya pengaruh simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan Pardede et al. (2025) melaporkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan objek, karakteristik konsumen, dan hasil di antara penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan bersifat kontekstual, dan sepengetahuan penulis kajian pada kafe di kawasan MMTC Medan masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rencong Kufi; (2) seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rencong Kufi; dan (3) seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rencong Kufi. Tujuan penelitian ini adalah menguji ketiga pengaruh tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberi masukan bagi pengelola Rencong Kufi dalam menyusun strategi harga dan pelayanan, serta memperkaya kajian perilaku konsumen pada usaha kafe.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli, dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018). Sudaryono (2016) menyatakan bahwa seseorang berada pada posisi membuat keputusan ketika dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, lalu memilih untuk membeli. Menurut Alma (2018), proses ini melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Penelitian ini mengukur keputusan pembelian dengan empat indikator, yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat bagi pelanggan, ketepatan dalam membeli, dan pembelian berulang (Thomson, 2013).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Penetapan harga dapat berorientasi pada permintaan, biaya, atau persaingan (Maruf, 2006) dan bertujuan memperoleh laba, meningkatkan penjualan, atau menjaga stabilitas posisi usaha (Laksana, 2017). Persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan layanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing (Kusdayah, 2012).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zikri &

Harahap, 2022). Bagi perusahaan jasa, penyampaian layanan yang konsisten menjadi cara untuk tetap unggul dalam persaingan (Supranto & Limakrisna, 2011). Kualitas pelayanan umumnya diukur dengan lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Kasmir, 2005; Tjiptono, 2019).

Hipotesis

a. H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rencong Kufi
b. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rencong Kufi
c. H3: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rencong Kufi.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif karena bertujuan menguji pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Rencong Kufi, kafe yang berlokasi di Medan Mega Trade Centre (MMTC), Kota Medan, pada bulan Januari sampai Mei 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang berkunjung ke Rencong Kufi, yaitu kesatuan subjek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian (Lumban Raja & Sitanggang, 2015), dengan jumlah 120 orang. Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki populasi (Sujarweni, 2018). Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberi peluang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih (Sugiyono, 2018). Kriteria responden adalah pelanggan yang sedang atau pernah berkunjung ke Rencong Kufi. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, $n = N / (1 + Ne^2)$, dengan N = 120 dan toleransi kesalahan (e) 10%, yang menghasilkan sekitar 55 responden dan ditetapkan sebanyak 56 responden. Pada pengolahan SPSS, data yang dianalisis berjumlah 55 kasus valid sehingga derajat kebebasan galat model sebesar 52.

Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional dan indikator setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat (Kotler & Armstrong, 2018)	Harga terjangkau; kesesuaian harga dengan layanan; kesesuaian harga dengan fasilitas; harga lebih murah dibandingkan pesaing (Kusdayah, 2012)	Ordinal (Likert)
Kualitas Pelayanan (X2)	Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2005)	Bukti fisik; keandalan; daya tanggap; jaminan; empati (Kasmir, 2005; Tjiptono, 2019)	Ordinal (Likert)
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2018)	Sesuai kebutuhan; mempunyai manfaat; ketepatan dalam membeli; pembelian berulang (Thomson, 2013)	Ordinal (Likert)

Sumber: diolah peneliti (2026).

Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, didukung observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara, dan studi kepustakaan untuk memperkuat landasan teori. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan program SPSS 16 dengan tahapan sebagai berikut. Pertama, uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir dengan skor total variabel, dengan batas minimal koefisien korelasi 0,30. Kedua, uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai 0,70 atau lebih umumnya dianggap menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Ghozali, 2019). Ketiga, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, yang dinyatakan bebas apabila nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2019), dan uji heteroskedastisitas melalui pola sebaran titik pada *scatterplot* residual. Keempat, hubungan antarvariabel dianalisis dengan regresi linear berganda berdasarkan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Kelima, uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel bebas pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dengan derajat kebebasan pembilang 2 dan penyebut 52. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Keenam, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan kuat lemahnya hubungan ditafsirkan berdasarkan kriteria pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Keeratan Hubungan.

Nilai Korelasi	Keterangan
< 0,20	Hubungan sangat rendah atau pengaruh sangat lemah
0,20 – 0,40	Hubungan rendah atau pengaruh lemah
0,40 – 0,60	Hubungan sedang atau pengaruh sedang
0,60 – 0,80	Hubungan tinggi atau pengaruh tinggi
0,80 – 1,00	Hubungan sangat tinggi atau pengaruh sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Rencong Kufi adalah kafe yang berada di Medan Mega Trade Centre (MMTC), Kota Medan. Berdasarkan pengamatan peneliti, kafe ini beroperasi selama 24 jam setiap hari, menyajikan beragam makanan dan minuman, menyediakan akses Wi-Fi, dan dikunjungi konsumen dari berbagai kelompok usia. Lokasinya yang berada di pusat perbelanjaan memudahkan konsumen menjangkau kafe ini, sementara kehadiran kafe-kafe lain dengan konsep yang serupa di sekitarnya membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Data penelitian dikumpulkan dari konsumen yang sedang atau pernah berkunjung ke kafe tersebut melalui kuesioner pada Januari sampai Mei 2026.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digambarkan melalui jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Gambaran ini penting untuk memahami siapa konsumen yang menjadi sumber data, karena persepsi terhadap harga dan pelayanan dapat berbeda antarkelompok konsumen. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 35 pria (62,5%) dan 21 wanita (37,5%), sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	35	62,5
2	Wanita	21	37,5
	Total	56	100,0

Sumber: data primer diolah (2026).

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen pria lebih banyak daripada konsumen wanita. Komposisi ini mengindikasikan bahwa Rencong Kufi, sebagai kafe yang buka sepanjang hari dan menyediakan akses Wi-Fi, banyak dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi oleh konsumen pria, meskipun konsumen wanita tetap merupakan segmen yang cukup besar.

Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 21 orang (37,5%), diikuti mahasiswa sebanyak 16 orang (28,6%), pelajar 10 orang (17,9%), ibu rumah tangga 5 orang (8,9%), dan pegawai 4 orang (7,1%). Rincian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	10	17,9
2	Mahasiswa/i	16	28,6
3	Wiraswasta	21	37,5
4	Pegawai	4	7,1
5	Ibu rumah tangga	5	8,9
	Total	56	100,0

Sumber: data primer diolah (2026).

Pelajar dan mahasiswa bersama-sama mencakup sekitar 46,4% responden, yang berarti hampir separuh konsumen berasal dari kelompok dengan daya beli yang relatif terbatas. Di sisi lain, wiraswasta sebagai kelompok terbesar umumnya memiliki fleksibilitas waktu dan kebutuhan bertemu rekan usaha, sehingga kafe menjadi pilihan yang praktis.

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok 16–25 tahun sebanyak 21 orang (37,5%), diikuti kelompok 12–15 tahun sebanyak 15 orang (26,8%), kelompok 26–40 tahun sebanyak 12 orang (21,4%), dan kelompok di atas 40 tahun sebanyak 8 orang (14,3%), seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	12–15 tahun	15	26,8
2	16–25 tahun	21	37,5
3	26–40 tahun	12	21,4
4	> 40 tahun	8	14,3
	Total	56	100,0

Sumber: data primer diolah (2026).

Sebagian besar responden berusia di bawah 26 tahun (64,3%). Dominasi konsumen usia muda ini relevan untuk pembahasan selanjutnya, karena kelompok usia tersebut umumnya sensitif terhadap harga sekaligus menaruh perhatian pada suasana tempat, kenyamanan, dan keramahan pelayanan.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir dengan skor total variabelnya (N = 55), dengan batas minimal koefisien korelasi 0,30 sebagaimana ditetapkan pada bagian metode. Ringkasan hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Validitas (Korelasi Butir dengan Skor Total).

Variabel	Butir	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga (X1)	X1_2	0,520	0,000	Memenuhi
	X1_3	0,277	0,041	Di bawah 0,30
	X1_4	0,362	0,007	Memenuhi
	X1_5	0,280	0,038	Di bawah 0,30
	X1_6	0,583	0,000	Memenuhi
	X1_7	−0,079	0,564	Di bawah 0,30
	X1_8	0,699	0,000	Memenuhi
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0,018	0,899	Di bawah 0,30
	X2_2	0,273	0,043	Di bawah 0,30
	X2_3	−0,012	0,932	Di bawah 0,30
	X2_4	−0,176	0,200	Di bawah 0,30
	X2_5	0,091	0,508	Di bawah 0,30
	X2_6	0,582	0,000	Memenuhi
	X2_7	0,459	0,000	Memenuhi
	X2_8	0,177	0,196	Di bawah 0,30
	X2_9	0,572	0,000	Memenuhi
	X2_10	0,350	0,009	Memenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,314	0,020	Memenuhi
	Y_2	0,021	0,881	Di bawah 0,30
	Y_3	0,554	0,000	Memenuhi
	Y_4	−0,497	0,000	Negatif
	Y_5	−0,014	0,919	Di bawah 0,30
	Y_6	0,294	0,030	Di bawah 0,30
	Y_7	0,223	0,102	Di bawah 0,30
	Y_8	0,003	0,984	Di bawah 0,30

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2026).

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak semua butir memenuhi batas 0,30. Pada variabel harga, empat dari tujuh butir (X1_2, X1_4, X1_6, dan X1_8) memenuhi kriteria, dengan korelasi tertinggi pada butir X1_8 (0,699). Pada variabel kualitas pelayanan, empat dari sepuluh butir (X2_6, X2_7, X2_9, dan X2_10) memenuhi kriteria, sedangkan pada variabel keputusan pembelian hanya dua dari delapan butir (Y_1 dan Y_3) yang memenuhi kriteria. Butir Y_4 memiliki korelasi negatif yang signifikan dengan skor total, yang lazim menjadi petunjuk adanya butir bernada berlawanan yang belum dibalik skornya atau pemahaman responden yang berbeda terhadap butir tersebut. Dengan demikian, validitas instrumen hanya terpenuhi sebagian, dan hal ini dibahas lebih lanjut sebagai keterbatasan penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.

Instrumen	Jumlah butir (keluaran SPSS)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	10	−0,631	Di bawah 0,70
Kualitas pelayanan (X2)	7	0,361	Di bawah 0,70
Keputusan pembelian (Y)	tidak tersedia	tidak tersedia	–

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2026).

Kedua koefisien yang diperoleh berada di bawah batas 0,70 yang umum digunakan (Ghozali, 2019). Nilai negatif pada variabel harga muncul karena rata-rata kovarians antarbutir bernilai negatif, yang menurut catatan keluaran SPSS melanggar asumsi model reliabilitas dan menandakan perlunya pemeriksaan kembali pengodean butir. Temuan ini sejalan dengan Tabel 6 yang memperlihatkan sejumlah korelasi negatif antarbutir. Konsistensi internal instrumen karena itu tergolong rendah, dan hasil analisis berikutnya perlu dibaca dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antarvariabel bebas. Hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,998	1,002	Bebas multikolinearitas
Kualitas pelayanan (X2)	0,998	1,002	Bebas multikolinearitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2026).

Nilai VIF kedua variabel sebesar 1,002, jauh di bawah 10, dan nilai tolerance 0,998 mendekati 1. Hal ini berarti harga dan kualitas pelayanan hampir tidak saling berkorelasi, sehingga masing-masing dapat ditafsirkan pengaruhnya secara terpisah (Ghozali, 2019). Uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebar tanpa pola yang jelas, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil estimasi koefisien disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	20,867	6,815		3,062	0,003
Harga (X1)	−0,107	0,100	−0,134	−1,069	0,290
Kualitas pelayanan (X2)	0,416	0,132	0,397	3,164	0,003

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2026). Variabel terikat: keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 20,867 − 0,107 X1 + 0,416 X2. Konstanta sebesar 20,867 menunjukkan bahwa apabila harga dan kualitas pelayanan bernilai nol, keputusan pembelian berada pada skor 20,867. Koefisien harga bertanda negatif (−0,107), yang berarti kenaikan skor persepsi harga cenderung diikuti penurunan skor keputusan pembelian, tetapi koefisien ini tidak signifikan sehingga arah tersebut tidak dapat dipandang sebagai pengaruh yang pasti. Koefisien kualitas pelayanan bertanda positif (0,416), yang berarti setiap kenaikan satu satuan skor kualitas pelayanan diikuti

kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi harga tetap. Koefisien ini perlu dibaca sebagai besarnya perubahan skor, bukan sebagai persentase pengaruh.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%. Dengan derajat kebebasan 52, nilai t tabel sekitar 2,007. Hasilnya diringkas pada Tabel 10.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji t.

Hipotesis	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
H1	Harga (X1)	−1,069	2,007	0,290	Ditolak
H2	Kualitas pelayanan (X2)	3,164	2,007	0,003	Diterima

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2026).

Untuk harga, nilai t hitung (−1,069) berada di dalam rentang ±2,007 dan signifikansi 0,290 lebih besar dari 0,05, sehingga H1 ditolak: harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Untuk kualitas pelayanan, nilai t hitung (3,164) lebih besar daripada t tabel dan signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan derajat kebebasan pembilang 2 dan penyebut 52 pada taraf 5%, nilai F tabel sekitar 3,18. Hasilnya disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F (ANOVA).

Sumber variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	39,411	2	19,706	5,753	0,006
Residual	178,116	52	3,425		
Total	217,527	54			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2026). Prediktor: konstanta, X1, X2; variabel terikat: Y.

Nilai F hitung sebesar 5,753 lebih besar daripada F tabel (3,18) dan signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H3 diterima: harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rencong Kufi.

Koefisien Determinasi dan Sumbangan Variabel

Kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian dihitung dari tabel ANOVA, yaitu R^2 = 39,411 / 217,527 = 0,181. Rincian statistik model dan sumbangan relatif masing-masing variabel disajikan pada Tabel 12 dan Tabel 13.

Tabel 12. Ringkasan Model.

Statistik	Nilai	Keterangan
R	0,426	Hubungan sedang
R^2	0,181	18,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan model
Adjusted R^2	0,150	Disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel
Galat baku estimasi	1,851	Akar dari mean square residual

Sumber: dihitung dari Tabel 11.

Tabel 13. Sumbangan Relatif Variabel Bebas.

Variabel	Korelasi zero-order	Beta	Sumbangan efektif (%)
Harga (X1)	−0,154	−0,134	2,1
Kualitas pelayanan (X2)	0,404	0,397	16,0
Total			18,1

Sumber: dihitung dari keluaran SPSS (Beta × korelasi zero-order).

Nilai R sebesar 0,426 termasuk kategori hubungan sedang menurut Tabel 2. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 18,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 81,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dari 18,1% tersebut, kualitas pelayanan menyumbang 16,0% sedangkan harga hanya 2,1%, sehingga kualitas pelayanan merupakan variabel yang jauh lebih dominan.

Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Tabel 14. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Keputusan
H1	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	t = −1,069; sig. 0,290	Ditolak
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	t = 3,164; sig. 0,003	Diterima
H3	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	F = 5,753; sig. 0,006	Diterima

Sumber: data primer diolah (2026).

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rencong Kufi (t = −1,069; sig. 0,290), dan sumbangan efektifnya hanya 2,1% dari 18,1% variasi yang dijelaskan model. Koefisien harga memang bertanda negatif, yang searah dengan gagasan umum bahwa kenaikan harga menekan permintaan. Namun, karena tidak signifikan, tanda negatif tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti adanya pengaruh pada populasi konsumen yang diteliti.

Temuan ini berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu. Ramadhan et al. (2025) pada konsumen Cafe Kenzi menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian pada rumah makan (Rahman, 2017), taman rekreasi (Panjaitan & Suryoko, 2017), serta pasar pakaian tradisional (Suprayitno et al., 2018) juga melaporkan bahwa harga

termasuk faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan ini menegaskan bahwa peran harga bergantung pada konteks usaha dan karakteristik konsumennya, sebagaimana diisyaratkan Tjiptono (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa harga dinilai konsumen sebagai pertukaran nilai terhadap manfaat yang diperoleh, bukan semata-mata angka nominal.

Terdapat beberapa penjelasan yang masuk akal bagi tidak signifikannya harga, yang perlu dipandang sebagai interpretasi dan bukan sebagai temuan empiris. Pertama, kafe-kafe di sekitar MMTC menawarkan konsep, fasilitas, dan tingkat harga yang hampir sama. Apabila konsumen memandang harga antarkafe relatif setara, harga tidak lagi menjadi pembeda yang menentukan pilihan. Hal ini sejalan dengan orientasi penetapan harga berbasis persaingan (Maruf, 2006), yaitu pelaku usaha menyesuaikan harga dengan harga pesaing sehingga selisihnya kecil. Kedua, indikator persepsi harga dalam penelitian ini tidak hanya mengukur keterjangkauan, tetapi juga kesesuaian harga dengan layanan dan fasilitas (Kusdayah, 2012). Pada kafe yang buka 24 jam, menyediakan Wi-Fi, dan berada di pusat perbelanjaan, konsumen mungkin menilai harga dalam kaitannya dengan kenyamanan dan fasilitas tersebut, sehingga harga bukan faktor utama dalam keputusan membeli.

Ketiga, komposisi responden turut berperan. Sekitar 46,4% responden adalah pelajar dan mahasiswa, dan lebih dari separuh responden berusia di bawah 26 tahun. Kelompok ini memang cenderung peka terhadap harga, tetapi kunjungan ke kafe pada kelompok ini sering dimotivasi oleh kebutuhan bersosialisasi dan belajar bersama, yang membuat variasi persepsi harga antarresponden kurang tercermin dalam keputusan pembelian. Keempat, kualitas pengukuran harga dalam penelitian ini terbatas: hanya empat dari tujuh butir harga yang memenuhi batas validitas 0,30 dan koefisien reliabilitasnya rendah. Kesalahan pengukuran seperti ini umumnya melemahkan hubungan yang terdeteksi, sehingga pengaruh harga yang sebenarnya mungkin tidak terdeteksi secara memadai. Dengan demikian, hasil ini tidak berarti harga tidak penting, melainkan bahwa pada sampel dan instrumen ini harga tidak terbukti menjadi pembeda keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,416; t = 3,164; sig. 0,003). Dengan koefisien beta 0,397 dan sumbangan efektif 16,0%, kualitas pelayanan merupakan penentu utama keputusan pembelian dalam model ini. Artinya, semakin baik pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka memutuskan membeli di Rencong Kufi, termasuk membeli kembali.

Temuan ini sejalan dengan landasan teori. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zikri & Harahap, 2022), dan bagi perusahaan jasa penyampaian layanan yang konsisten menjadi sumber keunggulan bersaing (Supranto & Limakrisna, 2011). Pada usaha kafe, pelayanan hadir dalam banyak titik temu antara konsumen dan pengelola, mulai dari sambutan pramusaji, ketepatan pesanan, kecepatan penyajian, hingga kebersihan dan kenyamanan tempat. Jika ditinjau dari lima dimensi yang dikemukakan Kasmir (2005) dan Tjiptono (2019), dimensi bukti fisik tercermin pada kebersihan, fasilitas, dan suasana; keandalan pada ketepatan dan konsistensi layanan; daya tanggap pada kesigapan staf melayani; jaminan pada kesopanan dan kepercayaan yang ditumbuhkan staf; serta empati pada perhatian kepada kebutuhan individu konsumen. Penelitian ini menganalisis kualitas pelayanan sebagai satu variabel gabungan, sehingga kontribusi masing-masing dimensi belum dapat dipisahkan.

Pengaruh positif kualitas pelayanan juga konsisten dengan penelitian terdahulu. Hasbi dan Hadi (2020) meneliti kualitas pelayanan dan harga pada Portobello Cafe Semarang, Jubaidah et al. (2021) meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga pada CV Giat Plat Pekanbaru, sementara Nasution dan Lesmana (2018) serta Panjaitan dan Suryoko (2017) melaporkan bahwa kualitas pelayanan bersama harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsistensi ini, pada objek yang berbeda mulai dari kafe, ritel, hingga rekreasi, menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor yang relatif stabil dalam memengaruhi keputusan konsumen pada usaha jasa.

Secara perilaku, pengaruh ini dapat dipahami melalui tahapan pengambilan keputusan. Menurut Alma (2018), konsumen melalui tahap evaluasi alternatif dan perilaku pascapembelian, dan pengalaman pelayanan yang baik memperkuat evaluasi positif sehingga mendorong pembelian berulang, yang merupakan salah satu indikator keputusan pembelian (Thomson, 2013). Pada kondisi banyak kafe sejenis di sekitar MMTC, pengalaman dilayani dengan baik menjadi alasan yang mudah dirasakan konsumen untuk memilih dan kembali ke Rencong Kufi. Meskipun demikian, hanya empat dari sepuluh butir kualitas pelayanan yang memenuhi batas validitas, sehingga besarnya pengaruh yang diperoleh perlu dipandang sebagai perkiraan awal yang masih harus diuji ulang dengan instrumen yang lebih baik.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan

Uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 5{,}753$; sig. 0,006). Namun, signifikansi simultan ini perlu dibaca bersama hasil parsial: karena harga tidak signifikan, signifikansi model

terutama didorong oleh kualitas pelayanan. Hal ini terlihat dari sumbangan efektif harga yang hanya 2,1% dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 16,0%.

Koefisien determinasi sebesar 18,1% (adjusted R^2 15,0%) menunjukkan bahwa kemampuan model menjelaskan keputusan pembelian tergolong terbatas, dan 81,9% variasi dijelaskan faktor lain. Nilai ini tidak jauh dari yang dilaporkan Nasution dan Lesmana (2018) pada konsumen Alfamart di Kota Medan, yaitu R^2 sebesar 21,1%, tetapi jauh lebih rendah daripada penelitian lain yang menyertakan variabel tambahan. Panjaitan dan Suryoko (2017) melaporkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebesar 73,3% pada pengunjung Taman Rekreasi Wonderia, dan Pardede et al. (2025) melaporkan 95,1% ketika kualitas produk ikut dimasukkan sebagai prediktor. Perbandingan ini mengisyaratkan bahwa variabel lain, seperti kualitas produk, lokasi, promosi, dan suasana tempat, berpotensi menjelaskan keputusan pembelian di kafe. Faroh (2017) misalnya, menambahkan promosi ke dalam model bersama harga dan kualitas pelayanan, dan Suprayitno et al. (2018) menambahkan lokasi. Bagi Rencong Kufi, lokasi strategis di pusat perbelanjaan dan layanan 24 jam yang disebut dalam latar belakang penelitian ini merupakan kandidat kuat variabel yang belum dimasukkan model.

Karakteristik Responden dan Implikasinya

Profil responden memberi konteks penting bagi hasil di atas. Konsumen Rencong Kufi didominasi pria (62,5%), wiraswasta (37,5%), dan kelompok usia 16–25 tahun (37,5%), dengan pelajar dan mahasiswa mencakup hampir separuh responden. Profil ini menggambarkan basis pelanggan yang muda, beragam, dan memandang kafe sebagai ruang bersosialisasi sekaligus bekerja atau belajar. Bagi kelompok seperti ini, pengalaman di tempat, yang dibentuk oleh keramahan staf, kecepatan layanan, dan kenyamanan fasilitas, kemungkinan lebih berpengaruh daripada selisih harga yang kecil. Pada saat yang sama, sebaran usia yang lebar, dari 12 tahun hingga di atas 40 tahun, berarti harapan terhadap pelayanan juga beragam sehingga standar layanan perlu dirancang cukup fleksibel.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberi beberapa implikasi bagi pengelola Rencong Kufi. Pertama, kualitas pelayanan perlu dijadikan prioritas strategi. Karena pengaruhnya paling kuat, investasi pada pelatihan pramusaji, standar kecepatan penyajian, dan keramahan dalam melayani layak diutamakan. Operasional 24 jam menuntut konsistensi layanan lintas jam kerja, termasuk pada pergantian shift dan jam sepi, agar kualitas yang dirasakan konsumen tidak berbeda antarwaktu. Kedua, pengelola perlu menyediakan mekanisme untuk mendengar dan menindaklanjuti keluhan konsumen, karena pelayanan yang baik tidak hanya membentuk kepuasan tetapi juga mendorong konsumen merekomendasikan kafe kepada orang lain. Ketiga,

strategi harga sebaiknya dievaluasi, bukan serta-merta diturunkan. Karena harga tidak terbukti menentukan keputusan pembelian pada penelitian ini, penurunan harga tanpa perbaikan pelayanan berisiko mengurangi margin tanpa menambah keputusan pembelian. Pengelola dapat memantau harga pesaing di sekitar MMTC sesuai orientasi persaingan (Maruf, 2006) dan memastikan harga tetap dipersepsikan sepadan dengan layanan dan fasilitas yang diterima (Kusdayah, 2012). Keempat, karena sebagian besar konsumen berusia muda dan berstatus pelajar atau mahasiswa, penawaran paket atau program loyalitas yang menonjolkan nilai tambah dapat menjadi cara menjaga pembelian berulang tanpa mengganggu struktur harga utama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data 55 kasus valid konsumen Rencong Kufi, penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (koefisien −0,107; t = −1,069; sig. 0,290 > 0,05), sehingga H1 ditolak. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,416; t = 3,164; sig. 0,003 < 0,05), sehingga H2 diterima. Ketiga, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 5,753; sig. 0,006 < 0,05), sehingga H3 diterima, dengan koefisien determinasi sebesar 18,1% (adjusted R^2 15,0%). Kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan, dengan sumbangan efektif 16,0% dibandingkan 2,1% untuk harga.

Bagi pengelola Rencong Kufi, disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, antara lain melalui pelatihan staf, standar kecepatan dan keramahan layanan yang konsisten selama 24 jam, serta penanganan keluhan konsumen. Strategi harga perlu dievaluasi agar tetap sepadan dengan layanan dan fasilitas serta sesuai daya beli konsumen yang banyak berasal dari kalangan muda, tanpa mengandalkan penurunan harga semata. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperbaiki dan menguji ulang instrumen penelitian, menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, lokasi, promosi, dan suasana kafe, serta memperbesar sampel dan cakupan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Cetakan ke-13). Alfabeta.

Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Kreatif, 4(2).

Ghozali, I. (2019). Aplikasi analisis multivariate (Cetakan ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Portobello Cafe Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(2). https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605

Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suripto, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru. ECOUNTIBIS: Economic, Accounting and Business Journal, 1(1).

Kasmir. (2005). Etika customer service (Cetakan ke-1). PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th global ed.). Pearson.

Kusdayah, I. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai dan keinginan pembelian ulang jasa klinik kesehatan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1). https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32

Laksana, F. (2017). Manajemen pemasaran (Cetakan ke-2). Graha Ilmu.

Lumban Raja, T. H., & Sitanggang, H. D. M. (2015). Metodologi penelitian (Cetakan ke-2). CV Indah Karunia Jaya.

Maruf, H. (2006). Pemasaran ritel. PT Gramedia Pustaka Utama.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Alfamart di Kota Medan). Prosiding Seminar Nasional dan Vokasi Indonesia, 1.

Panjaitan, V. M., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(1).

Pardede, F. H., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(6).

Rahman, D. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). Journal of Social and Political Science. Universitas Diponegoro.

Ramadhan, S., Prayoga, Y., & Zufrie. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kenzi Simpang A. Jamu. YUME: Journal of Management, 8(1).

Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. CV Andi Offset.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Cetakan ke-20). Alfabeta.

Sujarweni, W. (2018). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press.

Supranto, & Limakrisna, N. (2011). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Mitra Wacana Media.

Suprayitno, E. J., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen stand pakaian pasar tradisional Bandar Kediri). Jurnal Ekuivalensi, 4(2).

Thomson. (2013). Analisa pengaruh kualitas pelayanan konsumen para Warung Ucok Durian Iskandar Muda terhadap keputusan pembelian [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (Edisi ke-3). Andi.

Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis kualitas pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 923–926. https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3280/1109