

The Influence Of Price Perception And Service Quality On Purchasing Decisions At Tansoe Nature Coffee Tasikmalaya

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tansoe Nature Coffee Tasikmalaya

Rizky Maulana¹⁾; Depy Muhamad Pauzy²⁾; Kusuma Agdhi Rahwana³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ rizkym11042000@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ²⁾ kusumaagdhi@unper.ac.id;

ARTICLE HISTORY

Received [1 Agustus 2022]

Revised [21 Agustus 2022]

Accepted [2 September 2022]

KEYWORDS

Price Perception, Service
Quality, and Purchasing
Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tansoe Nature Coffee. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, survei dalam penelitian ini kepada konsumen Tansoe Nature Coffee dengan sampel sebanyak 100 orang Konsumen. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Software SPSS v.25. Hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tansoe Nature Coffee. Secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Price Perception and Service Quality on purchasing decisions at Tansoe Nature Coffee. The research method uses quantitative methods with a survey approach, the survey in this study to Tansoe Nature Coffee consumers with a sample of 100 consumers. The data used is primary and secondary data. The data analysis technique that is used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS Software v.25. The results of hypothesis testing research show that Price Perception and Service Quality have a Significant Effect on Purchasing Decisions at Tansoe Nature Coffee simultaneously Price Perception and Service Quality have a significant influence on Purchasing Decisions. Partially Price Perception has a significant influence on Purchasing Decisions. Partially, the Quality of Service has a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia berlangsung cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini. Lebih dari sekedar aktivitas. Saat ini kopi menjadi menjadi kebutuhan *story* sosial media selain itu menjadi teman setia saat nongkrong dengan teman atau mengerjakan aktivitas lainnya seperti tugas kuliah, sekolah dan juga kantor.

Tasikmalaya menjadi salah satu wilayah di Indonesia yang perkembangan bisnis minuman kopinya berjalan pesat. Terdapat puluhan atau bahkan ratusan *coffee shop* yang ada di tasikmalaya. Persaingan bisnis pun tidak bisa dihindarkan, mereka bersaing dengan cara menciptakan suasana tempat kopi yang bagus untuk kebutuhan sosial media seperti *instastory* dan status *whatsapp*. Selain itu harga dan pelayanan karyawan menjadi acuan bagi para konsumen. Bisnis kopi di Tasikmalaya pangsa pasarnya berfokus kepada anak-anak muda. Berdasarkan survei pendahuluan yang telah peneliti lakukan terhadap 30 konsumen Tansoe Nature Coffee didapat tanggapan dari konsumen seperti tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Mengenai Penetapan Harga Tansoe Nature Coffee Tasikmalaya

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan menu yang tersedia	9	27,3%
2	Harga terlalu mahal untuk kalangan muda	15	45,4%
3	Selalu terdapat Promo/diskon	6	18,3%

Berdasarkan Tabel 1. menyatakan bahwa 30 konsumen Tansoe Nature Coffee yang dijadikan Pra-Survei tentang harga yang berlaku di Tansoe Nature Coffee mendapatkan hasil sebanyak 9 konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Tansoe Nature Coffee sesuai dengan menu

yang tersedia, sebanyak 15 konsumen berasumsi bahwa harga di Tansoe *Nature Coffee* tidak cocok kalangan muda, dan sebanyak 6 konsumen menganggap bahwa di Tansoe *Nature Coffee* selalu terdapat promo/diskon. Kesimpulan dari survei pendahuluan bahwa masih banyak konsumen yang beranggapan harga yang ditetapkan di Tansoe *Nature Coffee* tidak cocok untuk kalangan muda.

Tansoe *Nature Coffee* merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2018 berlokasi di Jalan Letjen, Setiaratu, Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya. Pada awal tahun menjalankan usahanya, Tansoe *Nature Coffee* berjalan dengan baik dan pendapatannya pun cukup bagus. Akan tetapi memasuki tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan pendapatan. Hal ini diduga karena persepsi harga dan pelayanan karyawannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Setelah melakukan survei untuk mendapatkan data, penulis kemudian melihat akun sosial media Tansoe *Nature Coffee* dan menemukan beberapa komentar dari konsumen yang pernah berkunjung mengatakan pelayanan karyawannya lama, pesan kopi susu dingin datang satu jam kemudian, padahal situasi tempatnya tidak terlalu ramai pengunjung. Selain itu harganya pun menjadi keluhan bagi para konsumen yang pernah berkunjung ke Tansoe *Nature Coffee* karena dinilai terlalu mahal tetapi kualitasnya biasa saja.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Jiang (2015: 110) “persepsi adalah suatu proses suatu individu dalam menyeleksi’, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus – stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh yang akan dibayarkan”

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, metode analisis deskriptif dan Survei. Objek penelitian ini adalah Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Spiritual, dan Kinerja Karyawan. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Konsumen Tansoe *Nature Coffee* Tasikmalaya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang Konsumen yang mengetahui tentang kedai Kopi Tansoe *Nature Coffee*.

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Persepsi Harga)

Kuesioner dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas sehingga diketahui valid atau tidaknya pernyataan dari setiap kuesioner. Uji validitas ini menggunakan software SPSS versi 25 , diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil Uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,649	0,196	Valid
2	0,570	0,196	Valid
3	0,695	0,196	Valid
4	0,599	0,196	Valid
5	0,697	0,196	Valid
6	0,515	0,196	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,614	0,196	Valid
2	0,507	0,196	Valid
3	0,498	0,196	Valid
4	0,545	0,196	Valid
5	0,552	0,196	Valid
6	0,642	0,196	Valid
7	0,601	0,196	Valid
8	0,587	0,196	Valid
9	0,467	0,196	Valid
10	0,560	0,196	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,664	0,196	Valid
2	0,550	0,196	Valid
3	0,622	0,196	Valid
4	0,693	0,196	Valid
5	0,658	0,196	Valid
6	0,629	0,196	Valid

Hasil dari seluruh uji validitas dari seluruh pernyataan variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel, dengan r tabel dari penelitian ini sebesar 0,196. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dengan indikator dari setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan dengan *software* versi 25. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Persepsi Harga (X_1)	0,711	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,738	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2022.

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan membandingkan cronbach alpha $>$ 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 25, adapun hasil uji normalitas pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		PERSEPSI HARGA	KUALITAS PELAYANAN	KEP. PEMBELIAN	Unstandardized Residual
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.1500	38.3300	24.5000	.0000000
	Std. Deviation	2.02198	4.71416	2.41418	2.09042569
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.102	.192	.053
	Positive	.130	.102	.192	.047
	Negative	-.114	-.058	-.138	-.053
Test Statistic		.130	.102	.192	.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.013 ^c	.000 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas berdasarkan *One Sample Kolmogorov Smirnov* memperlihatkan data yang diperoleh terdistribusi normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan dan menunjukkan arah kurva menggunung, selain itu dilihat dari nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05 dengan begitu dapat dikatakan uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 25, adapun hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 Tabel *Coefficients* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

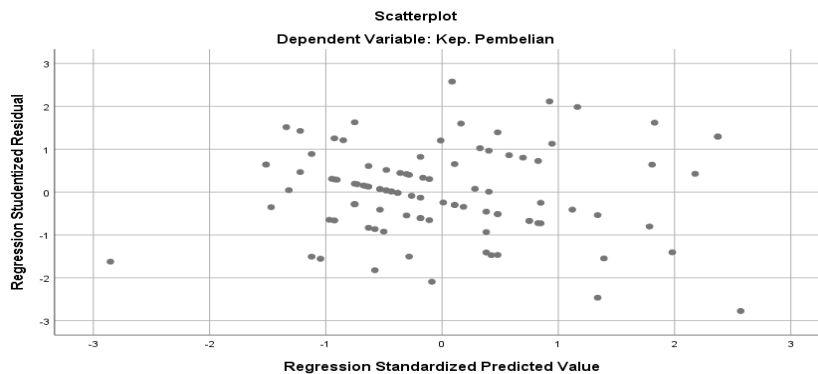
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Presepsi Harga	.893	1.120
	Kualitas Pelayanan	.893	1.120

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom *Variance Inflation Factor* dan menunjukkan bahwa Persepsi Harga ($1.120 < 10$) dan Kualitas Pelayanan ($1.120 < 10$) selain itu pada kolom *Tolerance* Persepsi Harga ($0.893 > 0,1$) Kualitas Pelayanan ($0.893 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan SPSS versi 25, adapun hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Kesimpulan: Data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena membentuk pola yang tidak jelas, tidak terdapat pola tertentu pada titik-titik yang menyebar.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian SPSS versi 25 untuk mengetahui Uji Autokorelasi di lihat dari nilai *Durbin-Watson*. pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.500 ^a	.250	.235	2.11187	1.796

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1.796 > -2, dan DW 1.796 < +2 yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi memenuhi kaidah yang berlaku pada pengujian asumsi klasik. Sehingga disetiap pengujian terpenuhi, dan bisa dilanjutkan kepada pengujian regresi berganda, dan uji hipotesis (Uji parsial dan Simultan).

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 25 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	8.275	2.889		2.864	.005			
PERSEPSI HARGA	.447	.111	.374	4.024	.000	.450	.378	.354
KUALITAS PELAYANAN	.118	.048	.231	2.483	.015	.354	.244	.218

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel output SPSS tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,275 + 0,447X_1 + 0,118X_2 + e$$

Interpretasi:

Persamaan regresi diatas, konstanta sebesar 8,275 menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang berkontribusi, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,275. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai positif, artinya memiliki kontribusi yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Koefisien regresi Persepsi Harga (X1) sebesar 0,447 artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Persepsi Harga (X1) dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,447. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,118 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,118.

Tabel 11. Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.235	2.11187

Berdasarkan SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,500. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori Sedang. Nilai korelasi Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan yang positif antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, meningkatnya Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dapat pula meningkatkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya, penurunan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.235	2.11187

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,250 atau 25,0%. Artinya besarnya pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan sebesar 25,0% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 75,0% adalah pengaruh faktor lain (*residu/error*).

Tabel 13. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	144.382	2	72.191	16.186
	Residual	432.618	97	4.460	
	Total	577.000	99		

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $16,186 > 3,09$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama-sama Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam artian bahwa adanya Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian. Persepsi Harga yang diinginkan konsumen dapat menjadi faktor keputusan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli, dan Kualitas Pelayanan yang diberikan juga menjadi faktor dari adanya pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14. Uji Parsial X_1 Persepsi Harga

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	8.275	2.889		2.864	.005			
PERSEPSI HARGA	.447	.111	.374	4.024	.000	.450	.378	.354
KUALITAS PELAYANAN	.118	.048	.231	2.483	.001	.354	.244	.218

a. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan Kualitas Pelayanan sebesar 0,378 yang menunjukkan terdapat hubungan Rendah antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 14,29 % [$K_d = (0,378)^2 \times 100\%$], jadi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 14,29%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Persepsi Harga menghasilkan $t_{hitung} = 4.024$ dan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.024 > 1,984$) atau dapat dilihat dari nilai $Sig\ 0,000 < sig\ \alpha\ 0,05$.

Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika Persepsi Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin merangsang juga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian I Wayan Eka Santika (2020) dengan judul pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**Tabel 15. Uji Parsial X₂ Kualitas Pelayanan**

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	8.275	2.889		2.864	.005			
PERSEPSI HARGA	.447	.111	.374	4.024	.000	.450	.378	.354
KUALITAS PELAYANAN	.118	.048	.231	2.483	.001	.354	.244	.218

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS v.25 diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,244 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut rendah. Hasil ini bernilai positif yang mengandung arti bahwa adanya suatu Kualitas Pelayanan yang ditawarkan perusahaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 5,95% [$K_d = (0,244)^2 \times 100\%$]. Jadi besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 5,95%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Hasil perhitungan Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2,483$ dan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,483 > 1,984$) atau dapat dilihat dari nilai $Sig\ 0,000 < sig\ \alpha\ 0,05$. Demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika ada Kualitas Pelayanan yang ditawarkan terhadap konsumen ini akan memudahkan calon konsumen potensial untuk memutuskan pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian I Wayan Eka Santika (2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga yang dirasakan oleh konsumen *Tansoe Nature Coffee* memiliki kriteria Sangat Baik, Kualitas Pelayanan pada konsumen *Tansoe Nature Coffee* memiliki kriteria penilaian Baik, Keputusan Pembelian pada konsumen *Tansoe Nature Coffee* memiliki kriteria Baik.
2. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Tansoe Nature Coffee*
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Tansoe Nature Coffee*.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tansoe Nature Coffee*.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Tansoe Nature Coffee adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah variabel Persepsi Harga dari indikator harga produk di Tansoe Nature Coffee terjangkau, maka di sarankan pihak dari Tansoe Nature Coffe dalam melakukan penentuan harga bisa melihat pasar di daerah Tasikmalaya dengan cara melakukan survei/riset harga kedai kopi di Tasikmalaya, dan pertahankan harga produk yang sudah loyal di benak pelanggan.
2. Berdasarkan skor terendah variabel Kualitas Pelayanan dari indikator saya setuju bahwa karyawan cepat merespon pelanggan yang datang, maka di sarankan pihak dari Tansoe Nature Coffe harus lebih cepat merespon terhadap pelanggan yang datang “ketika pelanggan datang dan kebingungan dalam membeli produk karyawan harus cepat merespon dengan menawarkan produk-produk yang ada di Tansoe Nature Coffee”
3. Berdasarkan skor terendah variabel Keputusan Pembelian dari indikator Tansoe Nature Coffee terpercaya bagi saya, maka di sarankan pihak Tansoe Nature Coffee lebih bisa meyakinkan pelanggan untuk bisa dipercaya, “memberikan pelayanan yang baik dan memberikan produk yang berkualitas bagus dengan harga yang bisa bersaing”.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya, dengan melihat hasil publikasi penelitian ini semoga hasil penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan lebih dalam terhadap fenomena yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Setyahat (2020) *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil global pr* <http://repo.usni.ac.id/94/1/955119a309798311a2a0f2b1736cd8ff.pdf> otection bekasi
- Armenia armis (2019) *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toserba sahabat putra banjaran kabupaten tegal*
- Arief bowo prayoga k (2015) *Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-C* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan: Volume 18, nomor 3, September 2015: 370 – 378
- Denny aditya rachman (2017) *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan wajan mas kudus)* Journal Of Management 4 (4), 2017 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
- I wayan eka santika (2020) *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kopi (studi kasus pada kopi nini) di desa demulih kabupaten bangli* jurnal Manajemen dan bisnis equilibrium: vol. 6 no 1 (2020),hal:89-97
- Muhamad abdilla dan erdasi husni (2018) *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di barbershop X kota padang* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan : Volume 16, nomor 2 Juni 2018: 242 – 252
- Maria yalinta ena(2019) *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di chezz cafenet* Ena, nyoko and ndoen/jurnal of management (SME's) vol. 10, 3,2019, p299-310
- Meliana sulistiono dan budi setiawan (2017) *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian studi kasus pada giant hypermarket* jurnal Manajemen EKOBIS - Ekonomi Bisnis : Volume 22, nomor 2, Oktober (2017: 123-129) Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Nanda octaviona (2017) *Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian gadget di toko suryaphone samarinda* Jurnal Wawasan Manajemen : Volume 4, nomor 1, Februari (2017)
- Nuning nurma dewi dan rudi Wibowo (2021) *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di minimarket* Jurnal ecopreneur. 12 fakultas ekonomi dan bisnis volume 4, no. 1 tahun 2021, p-ISSN:2614 -3968/e-ISSN: 2615-6237
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV