

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Harga, Dan Suasana Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Maya Coffee And Tea Di Kota Tangerang

Kadek Prima Suradyana^{1)*}

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir-Tangerang, Banten, Indonesia

¹⁾ kprima878@gmail.com

Jejak Artikel:

Terima Maret 2026;
Perbaikan Maret 2026;
Diterima Maret 2026;
Tersedia online April 2026;

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Inovasi Produk,
Harga,
Suasana
Gerai,
Keputusan Pembelian

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai terhadap keputusan pembelian pelanggan Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 132 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,513 > 0,05$. Variabel harga berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sementara suasana gerai tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,315 > 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

I. PENDAHULUAN

Industri coffee shop saat ini mengalami perkembangan pesat baik di tingkat global maupun nasional. Konsumsi kopi dan teh tidak lagi hanya sebatas kebutuhan, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Coffee shop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, melainkan juga sebagai ruang sosialisasi, bekerja, maupun aktivitas kreatif generasi muda. Persaingan yang semakin ketat membuat faktor kualitas pelayanan, produk, suasana, dan harga menjadi penentu utama keputusan konsumen dalam membeli produk coffee shop (Kusumaradya et al., 2021).

Di Indonesia, pertumbuhan coffee shop semakin signifikan dalam satu dekade terakhir. Kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, hingga Tangerang menjadi pusat ekspansi brand-brand kopi ternama, mulai dari Starbucks hingga kedai lokal seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana gerai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian (Rianti et al., 2023). Hal ini membuktikan bahwa faktor non-harga seperti atmosfer kedai dan kualitas rasa produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen di Indonesia.

Khusus di Kota Tangerang, perkembangan coffee shop juga sangat pesat seiring meningkatnya jumlah masyarakat usia produktif yang membutuhkan ruang untuk bersosialisasi maupun bekerja. Persaingan antar coffee shop membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Hasil penelitian di Jakarta menemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan suasana gerai berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan suasana gerai menjadi faktor dominan (NOPENDRA et al., 2022). Temuan ini relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen perkotaan seperti di Tangerang, yang menjadikan kenyamanan dan atmosfer sebagai bagian dari pengalaman membeli.

Selain suasana gerai, kualitas produk dan pelayanan juga menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh coffee shop di Tangerang. Konsumen semakin menuntut produk yang sesuai standar, memiliki rasa konsisten, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Penelitian lain mengonfirmasi bahwa kualitas produk, suasana gerai, dan kualitas

* Corresponding author

pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ayu Riska Salsabillah, Habib Bahari K, 2024). Dengan demikian, coffee shop lokal di Tangerang perlu mengombinasikan kualitas produk, pelayanan yang baik, suasana gerai yang nyaman, serta strategi harga yang sesuai untuk dapat bersaing dengan brand besar maupun kedai sejenis.

Salah satu coffee shop lokal yang berkembang di Tangerang adalah Maya Coffee and Tea. Sebagai pelaku usaha lokal, Maya Coffee and Tea menghadapi tantangan berat akibat persaingan dengan brand besar yang memiliki jaringan lebih luas, modal besar, serta strategi pemasaran yang agresif. Agar dapat bertahan, Maya Coffee and Tea perlu fokus pada faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas pelayanan, inovasi produk, harga yang kompetitif, dan suasana gerai yang nyaman. Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan niat beli sekaligus keputusan pembelian konsumen di industri coffee shop (Riandi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa coffee shop lokal harus terus menghadirkan inovasi menu agar mampu menarik konsumen yang cenderung cepat bosan dengan pilihan produk yang monoton.

Selain inovasi, aspek harga juga tidak bisa diabaikan. Konsumen di kota besar seperti Tangerang cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop lokal (Setyowati et al., 2025). Dengan demikian, Maya Coffee and Tea harus mampu menawarkan produk yang berkualitas dengan harga bersaing, tanpa mengabaikan kualitas pelayanan dan suasana gerai. Keempat faktor tersebut diyakini menjadi penentu penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini relevan dilakukan untuk memberikan gambaran empiris bagi pengembangan strategi Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang.

Dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi aspek yang harus terus dijaga. Pelayanan yang ramah, cepat, serta mampu memberikan kenyamanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop (Kusumaradya et al., 2021). Pelayanan di Maya Coffee and Tea belum maksimal dibandingkan dengan café pesaing, terlihat dari lamanya waktu penyajian pesanan, serta ketidakkonsistenan dalam memberikan perhatian dan respons terhadap keluhan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa Maya coffee and Tea yang tidak konsisten dalam menjaga standar pelayanan berisiko kehilangan pelanggan kepada pesaing.

Selain pelayanan, inovasi produk juga menjadi faktor krusial. Konsumen cenderung cepat bosan dengan menu yang monoton, sehingga kreativitas dalam menciptakan varian baru sangat diperlukan. Hasil penelitian pada Café Kopi Kenangan membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Riandi, 2024). Inovasi produk yang dilakukan Maya coffee and Tea masih belum maksimal seperti menu yang monoton tanpa ada perubahan atau tambahan menu baru. Oleh karena itu, coffee shop lokal seperti Maya Coffee and Tea perlu secara konsisten menghadirkan inovasi agar tetap relevan di mata konsumen. Aspek harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen di kota besar, termasuk Tangerang, cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Setyowati et al., 2025). Maya Coffee and Tea yang tergolong relatif mahal bagi kalangan menengah ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kota Tangerang. Hal ini berarti bahwa harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menurunkan minat beli pelanggan.

Selain tiga faktor tersebut, suasana gerai juga memegang peranan penting. Coffee shop bukan hanya tempat untuk membeli minuman, tetapi juga ruang yang memberikan pengalaman tertentu bagi konsumen. Penelitian di Jakarta menemukan bahwa suasana gerai merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di samping pelayanan dan promosi (NOPENDRA et al., 2022). Suasana gerai Maya Coffee and Tea terkesan monoton dan kurang mengalami perubahan. Dengan demikian, kenyamanan desain interior, pencahayaan, aroma, hingga tata ruang harus diperhatikan secara serius oleh Maya Coffee and Tea.

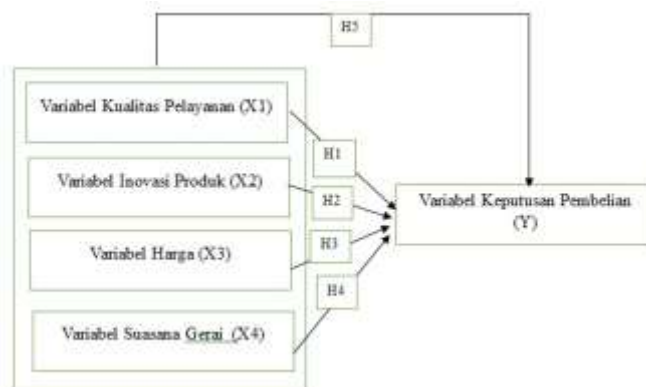
Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, maupun suasana gerai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di coffee shop (Kusumaradya et al., 2021). Penelitian lain menegaskan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Riandi, 2024). Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor kopi (Setyowati et al., 2025), sementara suasana gerai ditemukan sebagai faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen di coffee shop perkotaan (NOPENDRA et al., 2022).

Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih meneliti variabel secara parsial atau hanya mengombinasikan dua hingga tiga faktor, sehingga belum banyak yang menguji keempat variabel utama secara simultan. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya juga cenderung terbatas pada kota-kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, atau Samarinda, dan belum banyak menyentuh konteks spesifik di Kota Tangerang. Padahal, Tangerang memiliki karakteristik konsumen yang unik sebagai kota penyangga Jakarta dengan pertumbuhan pesat sektor kuliner. Hingga saat ini, penelitian yang secara langsung menyoroti pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai terhadap keputusan pembelian pada Maya Coffee and Tea masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian yang ada sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran coffee shop lokal di Tangerang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada coffee shop. Sejumlah penelitian sebelumnya sudah menegaskan pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial maupun terbatas pada konteks tertentu, seperti kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kusumaradya et al., 2021), inovasi produk yang berperan dalam meningkatkan niat beli (Riandi, 2024), harga yang signifikan memengaruhi keputusan konsumen (Setyowati et al., 2025), serta suasana gerai yang terbukti menjadi faktor dominan di coffee shop (NOPENDRA et al., 2022).

Namun, belum banyak penelitian yang menguji keempat variabel tersebut secara simultan dalam konteks coffee shop lokal di Kota Tangerang, khususnya pada Maya Coffee and Tea. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai terhadap keputusan pembelian pelanggan Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, tetapi juga kontribusi praktis bagi Maya Coffee and Tea dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat di tengah persaingan coffee shop yang semakin kompetitif.

Kerangka Pemikiran Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Suasana Gerai terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Harga, dan Suasana Gerai terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Harga, dan Suasana Gerai terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis dan penelitian terdahulu, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan bukti empiris yang objektif, sistematis, dan

dapat digeneralisasikan, sehingga hasil penelitian diharapkan menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Populasi ini dipilih karena pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dinilai mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai. Keberagaman karakteristik pelanggan diharapkan dapat mewakili persepsi konsumen secara keseluruhan, sehingga populasi ini relevan untuk menggambarkan kondisi pelanggan Maya Coffee and Tea secara komprehensif. Karena jumlah populasi pelanggan Maya Coffee and Tea tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Hair yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan mempertimbangkan total indikator yang digunakan dalam penelitian, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 110 hingga 220 responden, yang telah memenuhi batas minimal rekomendasi Hair. Jumlah ini dianggap memadai dan representatif untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai terhadap keputusan pembelian pelanggan Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang. Berikut rumus Hair :

$$n = k \times$$

5...10 Keterangan: nnn = jumlah sampel minimum

kkk = jumlah indikator atau item pernyataan (dalam semua variabel X dan Y)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi pelanggan Maya Coffee and Tea yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan berbagai uji statistik, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Penggunaan purposive sampling dan analisis SPSS diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat, objektif, dan relevan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial bagi Maya Coffee and Tea

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan observasi. Kuesioner digunakan sebagai metode utama dengan instrumen yang disusun berdasarkan indikator variabel kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, suasana gerai, dan keputusan pembelian, serta diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Selain itu, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi gerai, suasana, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan di Maya Coffee and Tea. Penggunaan kedua metode ini diharapkan dapat memberikan data yang lebih komprehensif dan mendukung keakuratan hasil penelitian. **Tabel**

1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber (Peneliti & Tahun)
Kualitas Pelayanan (X_1)	1. Keandalan (Reliability) 2. Daya tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti fisik (Tangibles)	1. Ketepatan dan keandalan pelayanan 2. Kecepatan merespons permintaan pelanggan 3. Pengetahuan dan kesopanan karyawan 4. Perhatian pribadi kepada pelanggan 5. Fasilitas fisik dan kenyamanan lingkungan	(Hakim & Muhamad Yusuf Efendi, 2024)– <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan Cilacap</i>
Inovasi Produk (X_2)	1. Ide baru 2. Pengembangan produk 3. Manfaat produk 4. Ciri khas produk	1. Kemampuan menghasilkan ide dan variasi produk baru 2. Pembaruan desain dan fitur produk 3. Nilai tambah dan manfaat yang dirasakan pelanggan 4. Keunikan dan diferensiasi produk dibanding pesaing	(Fajrina & Yamit, 2022)– <i>Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta</i>

Harga (X₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian dengan manfaat 3. Kesesuaian dengan kualitas 4. Daya saing harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga mudah dijangkau oleh pelanggan 2. Harga sepadan dengan manfaat produk 3. Harga mencerminkan kualitas yang diberikan 4. 4. Harga kompetitif dibandingkan pesaing 	(Oberlian et al., 2023) <i>Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen</i> Burhan Murdani et al. (2023) <i>Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas</i>
Suasana Gerai (X₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exterior 2. General Interior 3. Layout Ruangan 4. Interior Display 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan pertama dari tampilan luar toko. 2. Kenyamanan suasana di dalam toko. 3. Kemudahan bergerak dan menemukan produk. 4. Ketertarikan visual pada display produk. 	(Muhlisin & Ekasari, 2020) <i>Model Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai J.Co Donuts & Coffee Dikota Jambi</i>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari kebutuhan 2. Mencari informasi produk 3. Membandingkan alternatif produk 4. Menentukan keputusan membeli 5. Kepuasan dan niat pembelian ulang 	(Murdani, 2023)– <i>Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas</i>

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai terhadap keputusan pembelian. Analisis diawali dengan uji instrumen penelitian berupa uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial melalui uji t dan pengaruh simultan melalui uji F, serta koefisien determinasi (R²) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis ini, diharapkan diperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

III. HASIL Uji Reliabilitas dan Uji Validitas: Promosi (X1) Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	.904	Reliabel
2.	Inovasi Produk (X2)	.880	Reliabel
3.	Harga (X3)	.875	Reliabel
4.	Suasana Gerai (X4)	.885	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	.843	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 26

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, suasana gerai, dan keputusan pembelian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian..

Tabel 3. Uji Validitas

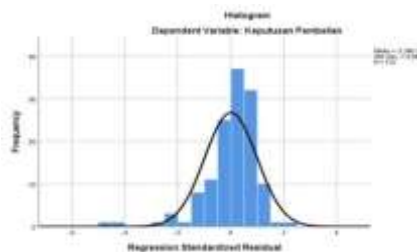
item	rhitung	keterangan
X1.1	0,874	Valid
X1.2	0,871	Valid
X1.3	0,841	Valid
X1.4	0,765	Valid
X1.5	0,899	Valid
X2.1	0,857	Valid
X2.2	0,883	Valid
X2.3	0,858	Valid
X2.4	0,835	Valid
X3.1	0,845	Valid
X3.2	0,869	Valid
X3.3	0,835	Valid
X3.4	0,863	Valid
X4.1	0,864	Valid
X4.2	0,880	Valid
X4.3	0,845	Valid
X4.4	0,864	Valid
Y 1	0,808	Valid
Y2	0,791	Valid
Y3	0,786	Valid
Y4	0,808	Valid
Y5	0,746	Valid

Sumber: SPSS Versi 26

Hasil perhitungan validitas pada kuisioner diatas menunjukan bahwa semua butir pernyataan kuisioner tersebut dinyatakan valid. Dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan sah dan dapat dipercaya dalam pengambilan data penelitian.

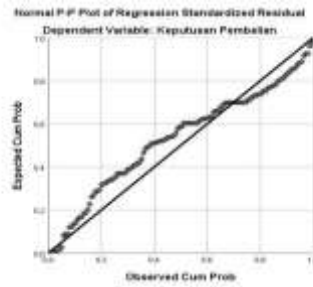
Uji Normalitas

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas



Sumber: SPSS Versi 26

Dari gambar diatas hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola lonceng dan mengikuti garis kurva normal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi



Dari gambar *p*-plot di atas terlihat titik-titik mengikuti garis lurus diagonal sehingga data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.824	.989		.833	.406		
	HUALITAS PELAYANAH	.273	.100	.269	2.741	.007	.190	5.273
	INOVASI PRODUK	.075	.114	.062	.656	.513	.202	4.944
	HARGA	.625	.106	.504	5.870	.000	.248	4.028
	SUASANA GERAJ	.125	.123	.101	1.010	.315	.182	5.497

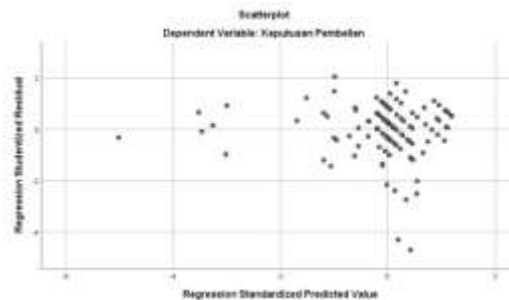
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai *tolerance* (0,190) > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (5,273) < 10. inovasi produk nilai *tolerance* (0,202) > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (4,944) < 10. harga nilai *tolerance* (0,248) > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (4,028) < 10. Suasana gerai *tolerance* (0,182) > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (5,497) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala multikolonieritas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber: SPSS Versi 26

Dari gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik dalam model regresi terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.824	.989		.833	.406
	KUALITAS PELAYANAN	.273	.100	.269	2.741	.007
	INOVASI PRODUK	.075	.114	.062	.656	.513
	HARGA	.625	.106	.504	5.870	.000
	SUASANA GERAI	.125	.123	.101	1.010	.315

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS Versi 26

Keterangan :

- Y = Variabel keputusan pembelian
- X₁ = Variabel kualitas pelayanan
- X₂ = Variabel inovasi produk
- X₃ = Variabel harga
- X₄ = Variabel suasana gerai

- a. Nilai *Constant* 0,824 yaitu mengartikan bahwa jika variabel bebas (kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, suasana gerai) bernilai 0,824, maka keputusan pembelian bernilai pasti bernilai 0,824.
- b. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X₁) yaitu 0,273, maka artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi pada variabel inovasi produk (X₂) yaitu 0,075, maka artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi pada variabel harga (X₃) yaitu 0,625, maka artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- e. Koefisien regresi pada variabel suasana gerai (X₄) yaitu 0,125, maka artinya suasana gerai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²) T

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.761	1.680

a. Predictors: (Constant), Suasana Gerai, Harga, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 26

Dari hasil di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,768 (nilai 0,768 adalah perkuadratan dari nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,876 x 0,876 = 0,768). Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu 0,768 sama dengan 76,8% . Artinya angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, suasana gerai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76,8% sedangkan sisanya yaitu 23,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model (error).

Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.824	.989		.833	.406
	KUALITAS PELAYANAN	.273	.100	.269	2.741	.007
	INOVASI PRODUK	.075	.114	.062	.656	.513
	HARGA	.625	.106	.504	5.870	.000
	SUASANA GERAI	.125	.123	.101	1.010	.315

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS Versi 26

1. Berdasarkan hasil output di atas mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,741 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,978 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil output di atas mengenai inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,656 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,978 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,513 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil output di atas mengenai harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 5,870 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,978 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil output di atas mengenai suasana gerai terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel suasana gerai terhadap keputusan pembelian sebesar 1,010 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,978 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,315 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya suasana gerai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8. Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1188.084	4	296.521	105.064	.000 ^b
	Residual	358.431	127	2.822		
	Total	1544.515	131			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), SUASANA GERAI, HARGA, INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil output di atas mengenai kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, suasana gerai terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 105,064 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,44 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, suasana gerai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pembahasan 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini arahnya positif, Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai t_{hitung} 2,741 > t_{tabel} 1,978 dan nilai signifikansi < 0,007.artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan diturunkan maka keputusan pembelian pun akan menurun.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} 0,656 < t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikansi $0,513 > 0,05$. Artinya, meskipun inovasi produk dinilai cukup baik, faktor ini belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Maka Inovasi produk belum menjadi faktor penentu keputusan pembelian..

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini arahnya positif, Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,870 > t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikansi $< 0,000$. artinya harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka Harga merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian..

4. Pengaruh Suasana Gerai Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, suasana gerai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena, nilai $t_{hitung} 1,010 < t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikansi $< 0,315$. Artinya, suasana gerai belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Harga Dan Suasana Gerai Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 105,064 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,44, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai terhadap keputusan pembelian pada konsumen Maya Coffee and Tea di Kota Tangerang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,741 > t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} 0,656 < t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikansi $0,513 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.
3. Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 5,870 > t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Variabel Suasana gerai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} 1,010 < t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikansi $0,315 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.
5. Secara simultan, kualitas pelayanan, inovasi produk, harga, dan suasana gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $F_{hitung} 105,064 > F_{tabel} 2,44$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Riska Salsabillah, Bahari, H. K., & F. M. (2024). Product quality, service quality, price, and location influence towards coffee shop customer's satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1408– 1423. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ayu Riska Salsabillah, Bahari, H. K., & F. M. (2024). Product quality, service quality, price, and location influence towards coffee shop customer's satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1408– 1423. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bondar, M. A., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3062>
- Budiman, A., & Martini, N. (2023). The influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions of electronic products in the Shopee marketplace for the Karawang Regency community. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 82–92. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1823>
- Camelia, Z., Rosyidah, K., Ardan, M. A., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh harga, kualitas layanan, dan café atmosphere terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee pada Gen Z. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8142>
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Maybelline di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 131–142

- Hakim, & Efendi, M. Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan Cilacap. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 121–131. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2686>
- Halimah, S., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2024). Pengaruh store atmosphere, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8). <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6126>
- Ilmandani, D. S., & Kusmayadi, O. (2022). The effect of brand image and price on purchase decision at A&W fast food restaurant Karawang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 1–16. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1445>
- Indrawati, J., & Utama, L. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja melalui mediasi kemampuan pemasaran dan media sosial. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 97–105. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1911>
- Kurniawan, E., Hidayati, N., & Evasari, A. D. (2025). Pengaruh digital marketing, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Coffee KOVII). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 15(7), 91–100. <https://doi.org/10.8734/musytari.v15i7.11478>
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1), 012060. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Murdani, B. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Nanda Amita, F., Syofian, S., & Safrianti, S. (2023). Pengaruh country of origin, lifestyle, perceived quality, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Apple di Kota Bengkulu. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 124–135. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2131>
- Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2022). The effect of product quality, store atmosphere, and promotion on purchase decisions at Hagaa Coffee Shop Malang. *Jamanika: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 90–101. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.20324>
- Oberlian, Sipahutar, M., Marpaung, D., & Sriyanto, A. (2023). Kualitas pelayanan, produk, dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 1–10.
- Pardistya, I. Y. (2024). The effect of parents' income and lifestyle on financial management of management students. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 1–10
- Purba, N. S., & Maulana, A. (2024). Influence of price and product quality regarding purchasing decisions on Nako Wisata Coffee Cibubur. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1–10.
- Riandi, V. (2024). The effect of product innovation on purchase decision through purchase intention as an intervening variable at Kopi Kenangan Café Samarinda. *Research in Management of Technology and Business*, 5(2), 969–975.
- Rianti, T., Taufiqurrahman, T., & Musfar, F. T. (2023). The effect of product quality and store atmosphere on purchase decisions mediated by purchase intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 1018–1031. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2020>
- Sari Nurasyiah, M., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2024). The influence of product diversity and product quality on purchasing decisions at Miniso Resinda Park Mall Karawang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 11–23. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3083>
- Setyowati, A. F., Redjeki, S., & Hidayanti, D. M. (2025). The effect of product quality and product price on purchasing decisions at Street Bar Coffee Jember. *International Journal of Economics*.
- Sitio, R., Pasaribu, R. S., Naibaho, P., Marhandrie, D., & Lidyawati, L. (2023). Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 38–46. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1719>
- Sudewa, J., Fauzan, T. R., Rokhman, A. N., Rini, P., & Jusman, I. A. (2024). Determinan keputusan pembelian ulang berbasis store atmosphere, kualitas pelayanan, dan promosi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9178–9190. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10906>