Inovan Publisher

Fibonacci: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Keuangan

| ISSN (Online) 3063-9387 |
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
DOI: https://doi.org/10.63217/fibonacci.v3i1.358



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Coffee Shop Setara Kebalen

Muhammad Rifa Nawawi[1], Agus Dharmanto[2], Rycha Kuwara Sari[3]
[1]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia
[2]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia
[3]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: agus.dharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id[2]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product quality, price, and service quality on purchasing decisions of consumers at Coffee Shop Setara Kebalen. The research uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 126 respondents. The measurement scale used is the Likert scale, and the data were analyzed using SPSS version 26 through validity testing, reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that partially, product quality, price, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t-test results, where all variables have significance values below 0.05. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions, as shown by the F-test with a significance value below 0.05. Furthermore, the coefficient of determination shows that product quality, price, and service quality are able to explain a large proportion of the variation in purchasing decisions. In conclusion, product quality, price, and service quality are important factors influencing consumer purchasing decisions at Coffee Shop Setara Kebalen. Therefore, management is expected to continuously improve product quality, set appropriate pricing strategies, and provide excellent service in order to enhance consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality, Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Setara Kebalen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 126 responden. Pengukuran data menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel berada di bawah 0,05. Secara

simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Setara Kebalen. Oleh karena itu, pihak pengelola diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta memberikan pelayanan yang optimal agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di industri kuliner, khususnya pada sektor coffee shop, semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga bagian dari tren sosial dan gaya hidup. Coffee shop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Kondisi ini menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang tertarik membuka coffee shop, sehingga persaingan antar usaha menjadi semakin ketat.

Keputusan pembelian ialah bagaimana masyarakat melihat suatu produk yang akan mereka beli. Sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut, kemudian mencari produk alternatif yang serupa atau sejenis, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (F. Y. Sari & Utomo, 2021). Oleh karena itu, ketika terjadi penurunan keputusan pembelian, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh.

Kualitas produk meliputi seluruh karakteristik yang berhubungan dengan cita rasa, keharuman, serta desain dan bentuk kemasan kopi yang disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, dalam konteks produk kopi, penilaian terhadap kualitas tidak hanya terbatas pada aspek tampilan atau cara penyajiannya, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen, seperti kekayaan rasa, aroma yang khas, serta tingkat kepuasan setelah menikmati minuman tersebut (Paludi & Juwita, 2021).

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan (Ariyanti et al., 2022). Dalam industri coffee shop, harga yang ditawarkan harus mencerminkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga secangkir kopi sebanding dengan rasa, suasana tempat, dan pengalaman yang mereka peroleh.

Pengalaman pelanggan yang positif sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh staff coffee shop. Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian dan tingkat kemampuan seluruh atribut produk dan jasa untuk memenuhi harapan konsumen dengan faktorfaktor seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung langsung disebut sebagai kualitas pelayanan (Djafar et al., 2023). Pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan yang mendalam dan meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Shop Setara Kebalen)”. Hasil penelitian

diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kembali minat beli konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono, (2022:8) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada pandangan positivisme, di mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan analisis data berupa angka atau statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee Shop Setara Kebalen yang pernah melakukan pembelian produk di tempat tersebut. Dalam penelitian ini penulis menentukan populasi dari pelanggan Coffee Shop Setara, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Metode ini dipilih karena peneliti mengambil sampel dari konsumen yang datang ke Coffee Shop Setara dan bersedia menjadi responden penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap sudah cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi konsumen Coffee Shop Setara Kebalen.

Metode analisis data merupakan tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna dan mudah dipahami. Proses ini dilakukan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data serta menjadi dasar dalam memecahkan permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26, yang berfungsi untuk mengolah data secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Coffee Shop Setara Kebalen

Coffee Shop Setara Kebalen merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam penyediaan berbagai jenis minuman kopi serta minuman lainnya yang ditujukan untuk masyarakat umum. Kehadiran coffee shop ini tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk berkumpul, bersantai, maupun berdiskusi. Pengunjungnya berasal dari berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Coffee Shop Setara Kebalen mengusung konsep tempat yang nyaman dengan beragam pilihan menu minuman serta harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumen.

Coffee Shop Setara Kebalen mulai beroperasi pada bulan Juli 2021 dan berlokasi di Perumahan BOS, Jalan Raya Babelan, Kabupaten Bekasi. Coffee shop ini buka setiap hari mulai pukul 16.00 WIB hingga 00.00 WIB, sehingga menjadi salah satu pilihan tempat bersantai di sore hingga malam hari bagi masyarakat sekitar.

Beragam menu ditawarkan oleh Coffee Shop Setara Kebalen, terutama minuman berbasis kopi seperti espresso, cappuccino, latte, serta berbagai varian es kopi susu yang banyak diminati oleh pelanggan. Selain minuman kopi, tersedia juga beberapa

pilihan minuman non-kopi seperti teh, cokelat, dan minuman berbahan dasar susu yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang tidak mengonsumsi kopi. Harga minuman yang ditawarkan berkisar antara Rp10.000 hingga Rp30.000, sedangkan untuk menu makanan dibanderol dengan harga mulai dari Rp20.000 hingga Rp35.000, sehingga masih tergolong terjangkau bagi berbagai kalangan.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,849	0,1996	Valid
Pernyataan 2	0,811	0,1996	Valid
Pernyataan 3	0,804	0,1996	Valid
Pernyataan 4	0,847	0,1996	Valid
Pernyataan 5	0,791	0,1996	Valid
Pernyataan 6	0,794	0,1996	Valid
Pernyataan 7	0,818	0,1996	Valid
Pernyataan 8	0,759	0,1996	Valid
Pernyataan 9	0,799	0,1996	Valid
Pernyataan 10	0,792	0,1996	Valid
Pernyataan 11	0,766	0,1996	Valid
Pernyataan 12	0,794	0,1996	Valid
Pernyataan 13	0,800	0,1996	Valid
Pernyataan 14	0,782	0,1996	Valid
Pernyataan 15	0,804	0,1996	Valid
Pernyataan 16	0,846	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir pernyataan variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 16 item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,796	0,1996	Valid
Pernyataan 2	0,803	0,1996	Valid
Pernyataan 3	0,807	0,1996	Valid
Pernyataan 4	0,773	0,1996	Valid
Pernyataan 5	0,798	0,1996	Valid
Pernyataan 6	0,795	0,1996	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,1996	Valid
Pernyataan 8	0,809	0,1996	Valid
Pernyataan 9	0,839	0,1996	Valid
Pernyataan 10	0,778	0,1996	Valid
Pernyataan 11	0,808	0,1996	Valid
Pernyataan 12	0,826	0,1996	Valid
Pernyataan 13	0,844	0,1996	Valid
Pernyataan 14	0,839	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir pernyataan variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 14 item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,831	0,1996	Valid
Pernyataan 2	0,845	0,1996	Valid
Pernyataan 3	0,794	0,1996	Valid
Pernyataan 4	0,768	0,1996	Valid
Pernyataan 5	0,814	0,1996	Valid
Pernyataan 6	0,836	0,1996	Valid
Pernyataan 7	0,797	0,1996	Valid
Pernyataan 8	0,778	0,1996	Valid
Pernyataan 9	0,818	0,1996	Valid
Pernyataan 10	0,849	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir pernyataan variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 10 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,840	0,1996	Valid
2	0,818	0,1996	Valid
3	0,836	0,1996	Valid
4	0,810	0,1996	Valid
5	0,828	0,1996	Valid
6	0,844	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir pernyataan variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 6 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,943	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,959	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,963	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963, variabel harga sebesar 0,959, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,943, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,908. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71435733
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.040
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.781	1.485		1.873	.064		
Kualitas Produk (X1)	.089	.015	.357	6.102	.000	.985	1.015
Harga (X2)	.141	.016	.504	8.568	.000	.975	1.026
Kualitas Pelayanan (X3)	.214	.023	.540	9.247	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,985 dan nilai VIF sebesar 1,015. Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,975 dan nilai VIF sebesar 1,026, sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,987 dan nilai VIF sebesar 1,013. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.170	.904		1.294	.199

Kualitas Produk (X1)	.005	.009	.060	.589	.557
Harga (X2)	-.010	.010	-.097	-.948	.345
Kualitas Pelayanan (X3)	.010	.014	.069	.680	.498

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,557, harga sebesar 0,345, dan kualitas pelayanan sebesar 0,498. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
2.781	1.485		1.873	.064
.089	.015	.357	6.102	.000
.141	.016	.504	8.568	.000
.214	.023	.540	9.247	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Secara keseluruhan, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan yang lebih baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Uji T Parsial

Tabel 10. Hasil Uji T Parsial

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.781	1.485		1.873	.064
	Kualitas Produk (X1)	.089	.015	.357	6.102	.000
	Harga (X2)	.141	.016	.504	8.568	.000
	Kualitas Pelayanan (X3)	.214	.023	.540	9.247	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Jika dibandingkan berdasarkan nilai t hitung, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tertinggi yaitu 9,247, diikuti oleh harga sebesar 8,568 dan kualitas produk sebesar 6,102 yang dimana itu lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Setara Kebalen.

Uji F Simultan

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.037	3	202.679	66.872	.000[b]
	Residual	290.963	96	3.031		

Total	899.000	99

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 66,872 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.666	1.741

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,666. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 66,6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Setara Kebalen. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian (W. Sari & Avriyanti, 2023) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang sama dari (Harun & Paludi, 2025) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan diperkuat oleh penelitian (Dwiputra et al., 2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 8,568 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Setara Kebalen. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rosmita & Andella, 2022) yang menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang sama dari (Fiandi & Tanjung, 2022) harga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian, dan diperkuat oleh penelitian (Chaerunnisa & Safria, 2024) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini mengidikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,247 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Setara Kebalen. Selain itu, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi terbesar yaitu 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Chaerudin & Syafarudin, 2021) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang sama dari (Anugrahdewi & Bastaman, 2024) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan diperkuat oleh penelitian (Juwita & Ciamas, 2024) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 66,872 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Setara Kebalen. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang (Andreas et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perpaduan ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Setara Kebalen, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk, baik dari aspek rasa, konsistensi, maupun tampilan, memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Selanjutnya, variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen serta sebanding dengan kualitas yang diperoleh dapat meningkatkan keputusan pembelian.
c. Selain itu, variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.
d. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung dan memberikan kontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Coffee Shop Setara Kebalen.

REFERENSI

Andreas, G., Sumanti, W., Ismail, D., Dirga, I. G., & Arya, S. (2022). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. 01(12), 3601–3625. https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.265

Anugrahdewi, M. W., & Bastaman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Bts Meal Mcd Di Kota Jakarta Selatan). 9(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4

Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo, IX, 85–94. https://media.neliti.com/media/publications/525236-none-42fd4b69.pdf

Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction Satria. 2(1), 61–70. https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202

Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. 8114, 249–264. https://www.scribd.com/document/874757504/650-Article-Text-2007-1-10-20241223

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION, 1(2), 76–82. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/index

Dwiputra, Y., Lisa, Sutarno, Anggraini, D., & Supriyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. 1(2), 133–140. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402

Fiandi, R., & Tanjung, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Budi Jaya Dinamo. 2(3), 69–79. https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/256

Harun, A., & Paludi, S. (2025). Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decision. 8(1), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.47970/jml.v8i1.848

Juwita, & Ciamas, E. S. (2024). Service Quality and Its Impact Towards Purchasing Decision. 4(2), 112–119. https://doi.org/https://doi.org/10.54099/hbr.v4i2.947

Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 18(01), 41–53. https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.

Rosmita, & Andella, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi. 14–25. https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/12984

Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10(4), 1–15. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967

Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-shirt Brand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. 6, 1280–1291. http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB

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