J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semesta Resto Dan Kopi

Nurma Ardina[1], Nurmiyati[2], Fajar Suryatama[3]
[1,2,3] Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman Guppi
E-mail : journeynadinn@gmail.com[1] , nurmiyati@undaris.ac.id[2] , fsuryatama@gmail.com[3]

Article History:
Received: 28 Februari 2025
Revised: 26 Maret 2025
Accepted: 29 Maret 225

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Saat ini, industri kopi dan restoran menawarkan banyak peluang bisnis. Industri ini menjadi semakin menarik dan kompetitif karena perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan kesadaran akan kualitas produk, dan kemajuan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Semesta Resto dan Kopi. Dengan memahami bagaimana variabel-variabel ini berpengaruh satu sama lain, manajemen dapat membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan jumlah 100 responden diperoleh dari pelanggan Semesta Resto dan kopi. PLS (Partial Least Square) digunakan untuk analisis data ini, dan program Smart PLS digunakan untuk mengolah data tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan) yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri kopi dan restoran menawarkan banyak peluang bisnis. Industri ini menjadi semakin menarik dan kompetitif karena perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan kesadaran akan kualitas produk, dan kemajuan teknologi. Munculnya restoran dan kedai kopi baru telah menyebabkan persaingan yang ketat di pasar. Berkontribusi pada PDB Nasional pada tahun 2022 adalah 38,35%, meningkat dari 38,05% pada tahun 2021 (BPS, 2023). Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah restoran atau kedai kopi. Toko ini menjual makanan, kopi, dan berbagai minuman panas dan dingin. Jumlah kedai kopi baru yang muncul di Indonesia menunjukkan perkembangan industri kopi. Salah satunya adalah Semesta Kopi dan Resto yang terletak di Jalan Brumbung, Kecamatan Mranggen, Demak. Resto ini menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman serta menyediakan fasilitas dan tempat yang nyaman untuk sekedar mengobrol dan berkumpul. Sebagai bagian dari industri ini, restoran dan kopi ini menghadapi masalah yang signifikan karena penurunan pendapatan selama lima bulan terakhir. Ini disebabkan oleh penurunan jumlah pelanggan yang pernah membeli di Semesta Coffee and Resto. Karena

persaingan yang semakin ketat, Semesta Coffee and Resto perlu membuat strategi dengan mengetahui keinginan dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. dalam penelitian ini variabel dependen (Y) keputusan pembelian pelanggan Semesta Coffee and Resto.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pilihan yang telah ditetapkan oleh pembeli dalam memenuhi suatu kebutuhan yang dianggap baik (Asiyah, et al., 2020). Dengan demikian,sikap konsumen dalam melakukan pembelian di sebut sebagai keputusan pembelian, menurut Tjiptono (2020, p. 22). Perilaku konsumen terdiri dari tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menentukan, dan membeli produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. seperti yang ditunjukkan oleh Fajriyan (2020), kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam industri kopi dan restoran bergantung pada rasa, presentasi, dan pilihan menu. Jika produk yang diberikan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, pelanggan cenderung tidak akan kembali ke tempat tersebut dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2018, p. 261). Amo Sugiarto (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga dapat membentuk citra positif bagi Semesta Resto dan Kopi. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Semesta Resto dan Kopi harus mengatasi masalah kualitas produk yang tidak konsisten (cita rasa) dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020, hal. 150-153), harga dapat didefinisikan sebagai satuan uang atau ukuran lain yang ditukar untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Rini et al. (2022), harga adalah jumlah nilai yang dapat dihitung dengan uang sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh individu atau kelompok yang memperoleh barang atau jasa pada waktu tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan tentang pembelian Dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu, konsumen lebih sensitif terhadap harga. Pelanggan mungkin mencari opsi yang lebih murah jika kualitas yang diterima dianggap tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh Semesta Resto dan Kopi. Akibatnya, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, penetapan harga yang tepat sangat penting. Untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan, harga sangat penting. Haque (2020) menemukan bahwa harga berdampak positif pada keputusan pembelian, tetapi Yesi (2020) menemukan bahwa harga berdampak negatif. Dalam Semesta Resto & Kopi, masalah harga terbilang cukup mahal seringkali menjadi penghalang bagi konsumen untuk menikmati makanan dan minuman di sana. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengungkap penyebab persepsi harga mahal ini, dan bagaimana meningkatkan transparansi dan komunikasi nilai tambah kepada konsumen.

Salah satu faktor yang dapat diduga memengaruhi pilihan pembeli adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan menurut penelitian Rahayu & Ningsih (2022). Pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik, meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan. Namun, konsumen dapat beralih ke pesaing dengan pengalaman yang lebih baik jika pengalaman mereka tidak sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan, Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020, p.142), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, dinilai

sedikit buruk di karenakan datangnya pesanan yang dianggap lama. Sehingga perlu di lakukan perbaikan untuk meningkatkan efesiensi pelayanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk, harga, dan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat di Semesta Resto dan Kopi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh tentang produk, harga, dan layanan terhadap keputusan pembelian di Semesta Resto dan Kopi. Dengan memahami bagaimana variabel-variabel ini berpengaruh satu sama lain, manajemen dapat membuat strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari konsumen yang telah berkunjung ke Semesta Resto dan Kopi. Diharapkan hasilnya akan memberi pengelola wawasan yang berguna tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk, layanan dan menetapkan harga yang kompetitif untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dan pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan dengan Semesta Resto dan Kopi, tetapi juga membantu mengembangkan ilmu pemasaran dalam industri kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Karakteristik Kualitas produk adalah produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tersirat (gamal Thabroni, 2022). Amo Sugiarto (2021) menemukan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Handayani dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa kulitas adalah tingkat mutu produk atau jasa yang diharapkan pelanggan dan pengendalian keragaman dalam mencapai tingkat mutu tersebut supaya kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Menurut Umar dalam Handayani dan Hidayat (2021) Produk merupakan barang berwujud yang bisa diperjual belikan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipakai, digunakan atau dikonsumsi baik barang pokok maupun barang subtitusi (pengganti) yang bertujuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut gamal tabhroni (2022) adalah kinerja, estetika dan kesesuaian.

Harga

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Haque (2020) mengatakan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu. Daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga adalah indikator harga, menurut Haque (2020). Salah satu komponen penting dari paket pemasaran adalah harga, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Yesi (2020) menemukan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembeli. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Gunarsih et al. (2021:70), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk, layanan, dan kombinasi tersebut. Harga, menurut Saladin dalam Gunarsih et al (2021:70), didefinisikan sebagai total uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga atau harapan pelanggan terhadap layanan dan kinerja perusahaan (Pattaray et al., 2021). Menurut pattaray et al., (2021) indikator kualitas pelayanan termasuk hal-hal yang dapat dilihat

(bukti fisik), keandalan (keandalan), responsivitas (daya tanggap), keyakinan (jaminan), dan empati. Sa'adah (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan berdasarkan persepsi konsumen jangka panjang dan penilaian kognitif terhadap penyampaian jasa. Penelitian Rahayu & Ningsih (2022) menemukan bahwa faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah kualitas pelayanan

Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas penelitian tentang keputusan pembelian. Namun, penelitian Fajriyan (2020) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian produk tidak dipengaruhi oleh kualitasnya. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pilihan yang telah ditetapkan oleh pembeli dalam memenuhi suatu kebutuhan yang dianggap baik (Asiyah, et al., 2020). Disimpulkan bahwa Ketika konsumen membeli barang atau jasa disebut keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020, p. 22), keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen yang mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menentukan, dan membeli produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Dalam teori keputusan pembelian, fokus utama adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini termasuk faktor biologis, faktor sosial dan budaya, faktor ekonomi, faktor pemasaran, dan faktor situasional. Studi sebelumnya (Bimaria et al., 2020) menemukan bahwa persepsi harga produk, kualitas layanan, dan kualitas produk secara bersamaan menentukan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:13), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan dirancang secara sistematis, terencana, dan terstruktur. Subjek penelitian ini adalah pelanggan semesta resto dan kopi dan objek penelitian ini adalah semesta resto dan kopi. Ada dua variabel dalam penelitian ini : variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen aadalah Keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup semua pelanggan di Semesta Resto dan Kopi. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Karena populasi besar, peneliti dapat menggunakan sampel yang di lakukan dengan menggunakan rumus lemeshow. Dalam jurnal Riyanto dan Hatmawan (2020).

$$\mathrm{n} = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Dimana :
n adalah total sampel
z adalah nilai standar
p adalah maksimal estimasi = 50%=0,5
d adalah alpha, sampling error =10%=0,10

Dengan menggunakan rumus di atas diperoleh:

$$n = \frac{(1{,}98)^2(0{,}5)(1-0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$

$$= \frac{3.9204(0{,}25)}{0{,}01}$$

$$= \frac{0{,}9801}{0{,}01}$$

$$= 98{,}01$$

$$= 98$$

Dari perhitungan rumus di atas sampel berjumlah 98 di bulatkan menjadi 100 responden dari pelanggan yang berkunjung ke semesta resto dan kopi. Pengambilan data di peroleh dari data primer yang di kumpulkan melalui kuesioner.

Teknik Analisis Data

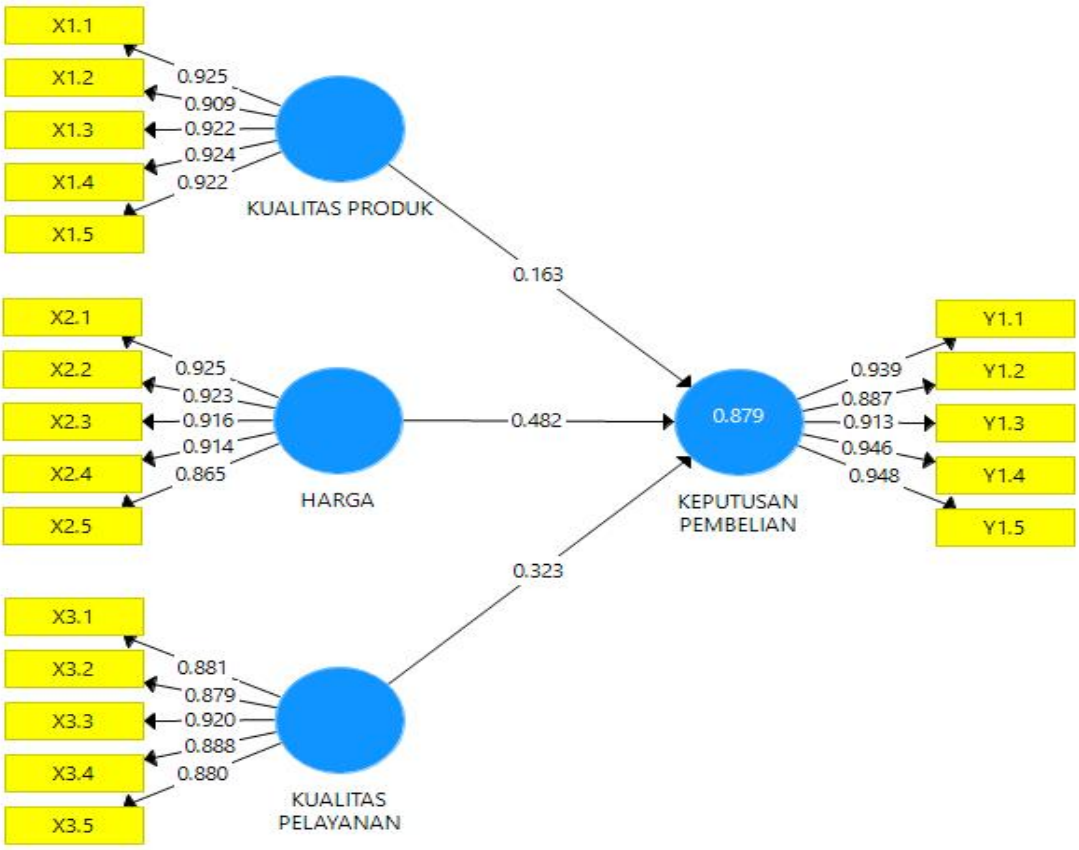
PLS (Partial Least Square) digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini, dan program Smart PLS digunakan untuk mengolah data. Menurut Ghozali dan Latan (2020:7), dua bagian utama biasanya terdiri dari analisis PLS-SEM: model pengukuran, yang disebut model luar, dan 41 model struktural, yang disebut model dalam. Sementara model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk atau variabel laten, model pengukuran menunjukkan cara mengukur variabel laten sebagai variabel yang diamati atau manifest. Tujuan PLS adalah untuk memeriksa hubungan prediktif antar konstruk untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan antara konstruk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Model Pengukuran (Outer Model)

Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk melakukan analisis model luar. Metode Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menghitung, dan kualitas model dinilai dengan tiga kriteria utama: validitas konvergen (validitas konvergen), validitas diskriminan (validitas diskriminan), dan reliabilitas komposit (reliabilitas komposit).



Gambar 1. Outer Model

1) Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang diukur secara empiris benar-benar mencerminkan konstruk laten yang sama. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut diharapkan memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain.

Tabel 1. Ouput Outer Loading

Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.925	Valid
X1.2	0.909	Valid
X1.3	0.922	Valid
X1.4	0.924	Valid
X1.5	0.922	Valid
X2.1	0.925	Valid
X2.2	0.923	Valid
X2.3	0.916	Valid
X2.4	0.914	Valid
X2.5	0.865	Valid

X3.1	0.881	Valid
X3.2	0.879	Valid
X3.3	0.920	Valid
X3.4	0.888	Valid
X3.5	0.880	Valid
Y1.1	0.939	Valid
Y1.2	0.887	Valid
Y1.3	0.913	Valid
Y1.4	0.946	Valid
Y1.5	0.948	Valid

Sumber : Data Di Olah SmartPLS 3 (2025)

Nilai beban outer model di analisis untuk memastikan validitas konvergen. Nilai beban luar masing -masing indikator >0,70, menunjukan hubungan yang kuat antara indikator dan kontruks latennya. Akibatnya, metrik tersebut di anggap valid.

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai AVE

Average Variance Extracted (AVE)	
Kualitas produk	0.847
Harga	0.826
Kualitas Pelayanan	0.796
Keputusan Pembelian	0.860

Menurut hasil tabel 2 di atas, nilai AVE (Variasi Rata-rata Diekstraksi) untuk setiap variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1), memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel menunjukkan ide-ide yang diukur secara akurat dan konsisten.

b. Validitas Disktiminan

bertujuan untuk memastikan bahwa setiap struktur adalah unik dan berbeda dari struktur lain dalam model. Kriteria Fornell-Larcker, rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), dan analisis cross-loadings digunakan untuk melakukan pengujian ini. Kriteria Fornell-Larcker melakukan perbandingan antara akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk. HTMT membandingkan korelasi heterotrait-heteromethod dengan monotrait-heteromethod, dan cross loadings membandingkan loading indikator dengan konstruknya sendiri dan konstruk lainnya.

Tabel 3. Output Cross Loadings

Cross Loadings	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
X1.1	0.925	0.884	0.828	0.844
X1.2	0.909	0.851	0.863	0.812
X1.3	0.922	0.822	0.834	0.833
X1.4	0.924	0.821	0.820	0.817
X1.5	0.922	0.822	0.837	0.816

X2.1	0.823	0.925	0.791	0.815
X2.2	0.841	0.923	0.822	0.855
X2.3	0.828	0.916	0.821	0.844
X2.4	0.858	0.914	0.819	0.867
X2.5	0.795	0.865	0.787	0.785
X3.1	0.824	0.855	0.881	0.819
X3.2	0.817	0.773	0.879	0.778
X3.3	0.834	0.823	0.920	0.842
X3.4	0.783	0.753	0.888	0.788
X3.5	0.782	0.749	0.880	0.771
Y1.1	0.816	0.856	0.849	0.939
Y1.2	0.746	0.769	0.717	0.887
Y1.3	0.874	0.889	0.888	0.913
Y1.4	0.844	0.877	0.852	0.946
Y1.5	0.864	0.855	0.849	0.948

Sumber : Data di Olah Oleh SmartPLS 3 (2025)

Hasil analisis cross-loading menunjukkan bahwa setiap indikator dari ketiga variabel laten kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai cross-loading di atas 0,5 pada konstruknya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara kuat berkorelasi dengan konstruk yang seharusnya diukur, dan lebih dominan berkorelasi dengan konstruk tersebut jika dibandingkan dengan jenis struktur lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan model pengukuran telah terpenuhi, yang berarti setiap variabel laten secara unik berbeda dan terpisah dari variabel laten lainnya. Temuan ini memperkuat keabsahan dan keandalan model penelitian secara keseluruhan.

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas komposit bertujuan untuk menilai konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten. Reliabilitas komposit lebih disukai daripada Cronbach's alpha dalam analisis PLS-SEM dan memiliki nilai yang direkomendasikan sebesar 0,70 atau lebih tinggi. Reliabilitas komposit yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk laten secara konsisten mengukur konsep yang sama.

Tabel 4. Output Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.965	>0,70	Reliabel
Harga	0.960	>0,70	Reliabel
Kualitas Pelayan	0.950	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.968	>0,70	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas komposit yang menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memenuhi persyaratan reliabilitas yang memadai. Nilai reliabilitas komposit untuk setiap variabel >0,70 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

3) Uji Model Struktural

Koefisien determinasi (R2) digunakan dalam analisis model struktural untuk menentukan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R2 antara 0 dan 1 menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan varians dengan baik, nilai 0,50 menunjukkan kemampuan moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan kemampuan yang lemah.

Tabel 5. Rekapitulasi R- Square

Variabel	R Square	Kriteria
Keputusan Pembelian	0.879	Moderat

Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yang diuji dalam penelitian ini. Ini ditunjukkan oleh nilai R-squared 0,879 di Tabel 5, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model bertanggung jawab atas 87,9% dari variasi keputusan pembelian. Bagian yang tersisa dipengaruhi oleh variabel independen tambahan yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.163	0.157	0.1280	1.273	**0.204**
Harga -> Keputusan Pembelian	0.482	0.480	0.109	4.403	**0.000**
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.323	0.330	0.130	2.488	**0.013**

Dari Tabel 6 di atas memperoleh nilai sebagai berikut :

1. Dalam model ini, Meskipun kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan koefisien jalur 0,163 dan nilai p-value 0,204.
2. Sebaliknya, Variabel harga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,482 dan nilai p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Dengan koefisien jalur 0,323 dan nilai p-value 0,013, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan adalah tiga variabel independen yang diuji. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing dari mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,163, yang menunjukkan hubungan positif yang lemah dengan Keputusan Pembelian namun, nilai p-value sebesar 0,204 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang positif dengan Ini berarti bahwa dalam model penelitian ini, Kualitas produk tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen tidak secara langsung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, atau mungkin ada faktor lain yang memediasi hubungan ini. Berbeda dengan variabel Harga yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan koefisien jalur sebesar 0,482 dan nilai p-value sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada Harga akan memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh perubahan harga. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan koefisien jalur 0,323 dan nilai p-value 0,013, yang lebih kecil dari 0,05, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa banyak orang yang akan memilih untuk membeli barang dengan layanan yang lebih baik. Klien lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka mendapatkan layanan yang baik. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan kualitas layanan. Namun, tidak terbukti bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dalam model ini.

Ini menunjukkan bahwa pelanggan di industri resto dan kopi sangat sensitif terhadap kedua hal ini. Di sisi lain, meskipun kualitas produk tetap penting sebagai komponen pendukung, Dalam model penelitian ini, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh statistik yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi bisnis resto dan kopi untuk memfokuskan strategi mereka pada penetapan harga yang kompetitif dan transparan serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, lingkungan yang nyaman, dan sistem pelayanan yang efisien. Selain itu, penelitian tambahan yang dapat dilakukan termasuk mempelajari faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian, melakukan penelitian komparatif antara resto dan kopi dengan model bisnis yang berbeda, dan menggunakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam untuk memperoleh data yang lebih akurat. Semesta kopi dan restoran dapat meningkatkan daya saing dan dengan menerapkan hasil dan rekomendasi ini, dapat membuat pilihan pembelian yang lebih baik

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di semesta resto dan kopi (1). Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli sesuatu. Interpretasi dari temuan utama ini adalah konsumen di semesta resto dan kopi sangat sensitif terhadap harga, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dan Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan,

menekankan pentingnya memberikan pengalaman pelanggan yang positif melalui keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kebersihan dan kenyamanan tempat. Ketiga, meskipun Kualitas Produk tetap penting, dalam konteks semesta resto dan kopi, faktor harga dan pelayanan memiliki peran yang lebih dominan dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menambah pengetahuan yang ada dengan meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Di industri restoran dan kafe, khususnya dalam konteks lokal semesta resto dan kopi. Temuan ini juga memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran dan operasional perlu lebih fokus pada aspek harga dan pelayanan. Rekomendasi untuk meneliti lebih lanjut meliputi meneliti variabel tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh media sosial, promosi, atau loyalitas pelanggan, studi komparatif antar resto dan kopi dengan model bisnis yang berbeda, serta penelitian lebih detail mengenai jenis produk dalam menu yang sangat sensitif terhadap perubahan harga.

Aplikasi praktis bagi semesta resto dan kopi dalam strategi penetapan harga, perlu dilakukan analisis pasar secara berkala untuk memastikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, serta memberikan opsi paket menu yang hemat. Serta dalam peningkatan kualitas pelayanan, perlu investasi dalam pelatihan staf, menciptakan lingkungan yang nyaman dan bersih, serta membuat sistem pelayanan yang cepat dan tepat. Kemudian dalam fokus pada promosi, perlu membuat promosi yang berfokus pada harga dan pelayanan, serta memperkuat promosi pada menu produk yang mempunyai sensitifitas harga yang tinggi.
Dengan menerapkan rekomendasi ini, semesta resto dan kopi dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Nabila & Rully. (2022)Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, *2*(2), 366–376.

Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, *6*(1), 120–136. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, *21*(134), 31–38.

Kusmanto Kusmanto, & Sri Muryanti. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kantin Pt Eude Indonesia. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, *1*(1), 01–16. https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v1i1.403

Nabila, S., & Rully, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemebelian Al Buraq Cafe. *Panorama Nusantara*, *17*(1), 1–12.

Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT)*. *3*(2), 1079–1089.

Novita, A., Mukhsin, M., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffee Shop Di Kota Serang Banten. *Tirtayasa Ekonomika*, *19*(1), 56. https://doi.org/10.35448/jte.v19i1.26424

Promosi, P., Pelayanan, K., Kualitas, D. A. N., & Agustin, S. (n.d.). *PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER*.

Rahmawati, B., Soedarto, T., & Yuliati, N. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Respati*, *15*(1), 36–47. https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3591

Winata, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(2), 766–774. https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i2.817

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(c), 559–573. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772

(KualitaKualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *12*(1), 70–83. https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867