
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFFE ROEMAH KREO DI LAMPUNG

Muhammad Fahmi Saputro¹, Is Fadhillah², Anis Fitriyasari³

^{1,2,3} STIE IBMT Surabaya, Indonesia

* Correspondence e-mail; ayefamoy18@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/07/20; Revised: 2024/08/07; Accepted: 2024/08/11

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and price on purchasing decisions at Caffe Roemah Kreo in Lampung. Product quality, service quality, and price are important factors that can influence consumer purchasing decisions in the competitive café industry. This research uses a quantitative method with a survey technique. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents who are customers of Caffe Roemah Kreo. Data analysis was performed using multiple linear regression to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results of the study show that the three variables, namely product quality, service quality, and price, significantly influence purchasing decisions. Product quality has the most dominant influence with the largest regression coefficient, followed by service quality and price. These findings indicate that customers prioritize product quality in making purchasing decisions, but service quality and price also play important roles. Based on these findings, the management of Caffe Roemah Kreo is advised to continuously improve product quality by maintaining consistency and the quality of raw materials. Additionally, improving service quality through employee training and facility enhancements is also necessary. Setting competitive prices that match the perceived value received by customers is another crucial factor for attracting and retaining customers. This study has limitations in terms of the sample size and location, which is restricted to one café. Future research is recommended to expand the scope by involving more cafés and a larger sample size, as well as using different research methods to gain deeper insights.

Keywords

Product Quality, Service Quality, Price, Purchasing Decisions, Caffe Roemah Kreo, Lampung



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, banyak coffee shop yang tumbuh dan berkembang dengan baik, sehingga para pengusaha harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan menerapkan strategi yang tepat agar bisa bertahan dalam persaingan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan keberhasilan usaha. Persaingan kualitas produk dan pelayanan, menurut para pemasar, penting untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas dan layanan yang memuaskan, sehingga kepuasan setelah mengonsumsi makanan atau minuman dapat diperoleh dan akan mendorong konsumen datang kembali untuk menikmati makanan dan minuman tersebut.

Kebiasaan minum kopi di masyarakat dilakukan tidak hanya di rumah saja, tetapi juga sering di tempat lain seperti warung kopi, kedai jalanan, bahkan ke toko kopi modern. Secara umum, saat ini konsumen kebanyakan lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu, dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, pelaku usaha harus mampu memahami dan mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning untuk produknya dengan baik, serta memanfaatkan kekurangan-kekurangan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Tentu saja, dalam menjalankan bisnis coffee shop, perlu memperhatikan kualitas produk yang disajikan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai layanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), "Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan ciri produk atau pun jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat."

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) mencakup beberapa hal. Pertama, kinerja (performance) yang merujuk pada karakteristik operasi dari produk ini (core product) yang dibeli. Kedua, fitur (features) yang merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau

menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketiga, keandalan (reliability) yang mengacu pada kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keempat, daya tahan (durability) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut mampu digunakan atau pun mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. Kelima, kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yang merujuk pada sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Terakhir, estetika (aesthetics) yang mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indra.

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016) didefinisikan sebagai suatu keadaan dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2018), keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima indikator pelayanan. Pertama, bukti fisik (tangibles) yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Kedua, empati (empathy) yang berarti perusahaan menguasai permasalahan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Ketiga, keandalan (reliability) yang terkait dengan keahlian perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak awal tanpa melakukan kesalahan, dan memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Keempat, daya tanggap (responsiveness) yang mengacu pada keinginan dan pengetahuan profesional karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, serta memberi tahu mereka kapan harus memberikan layanan dan kemudian menyediakannya dengan cepat. Kelima, jaminan (assurance) yang mencakup sikap para karyawan yang mampu membuat kenyamanan bagi perusahaan, dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu sopan dan memiliki pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani layanan atau masalah pelanggan apapun.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), "Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk barang dan jasa." Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen produk yang ada

tidak akan secara mutlak mengevaluasi harga, tetapi membandingkan beberapa standar harga sebagai acuan dalam transaksi pembelian.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2018) mencakup beberapa hal. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua orang sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang merupakan penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ketiga, daya saing harga, yang merujuk pada harga yang ditawarkan lebih tinggi di bawah rata-rata dibandingkan pesaing. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, di mana konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Menurut Suritsna (2020), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Indikator proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong. Pertama, pengenalan masalah adalah tahap di mana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kedua, pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Ketiga, evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif. Keempat, keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Terakhir, perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Terdapat dua jenis variabel pada penelitian kuantitatif ini, yaitu variabel bebas (independen) yang meliputi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Harga (X3), dan variabel terikat (dependen) yang meliputi Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah konsumen Cafe Rumah Kreo dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, dari bulan Agustus

2023 hingga bulan Januari 2024. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Non-probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Sampel penelitian yaitu konsumen Cafeⁿ = $\frac{N}{1+Ne^2}$ Kreo dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{1.130}{1+1.130 (0,1)^2} \quad n = 70 \text{ responden}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Kerterrangan:

n= jurmlah samperl N= jurmlah popurlasi

er 2 = standar error (10 %)

Subjek dan objek penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan pelanggan dari Caffer Roermah Krero. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini sebagai metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam teknik ini meliputi jenis kelamin, kategori usia antara 17 hingga 50 tahun, dan minimal pernah melakukan satu kali pembelian di Caffer Roermah Krero.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2017). Penelitian ini, digunakan validitas Pearson berdasarkan rumus korelasi product moment. Adapun kriteria pengujiannya adalah: Apabila r hitung \geq r tabel maka tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95% dan apabila r hitung $>$ r tabel terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

Dalam Uji validitas korelasi variabel kualitas produk (X1) dalam penelitian ini dilakukan kepada 72 orang responden dengan sebanyak 70 responden dan r tabel sebesar 0,231. variabel Kualitas Produk (X1) memiliki r hitung $>$ r tabel, yaitu 0,231. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 12 (Dua Belas) butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X1) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Dalam Uji validitas korelasi variabel Kualitas Pelayanan

(X2) dalam perenerelitan ini dilakurekan kerepada 72 orang reresponderen derengan df serebanyak 70reresponderen dan rtaberel sereberesar 0,231. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki r hitung $>$ r tabel, yaitu 0,231. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Dalam Uji validitas kureresione urenturek variabereel harga (X3) dalam perenerelitan ini dilakurekan kerepada 72 orang reresponderen derengan df serebanyak 72 reresponderen dan rtaberel sereberesar 0,231. Variabel Harga (X3) memiliki r hitung $>$ r tabel, yaitu 0,231. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 (Delapan) butir pertanyaan pada variabel Harga (X3) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Dalam Uji validitas Keputusan pembelianrrPSTEUU urenturek variabereel harga (Y) dalam perenerelitan ini dilakurekan kerepada 72 orang reresponderen derengan df serebanyak 72 reresponderen dan rtaberel sereberesar 0,231. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel, yaitu 0,231. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mantap. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa. Penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha, (Arikunto 2014). Dengan rumus sebagai berikut:

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60%, berarti terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%

Uji Reliabilitas X1, nilai Cronbach's Alpha memperoleh nilai 0,891 yang berarti reliabilitas tinggi; Uji Reliabilitas X2, nilai Cronbach's Alpha memperoleh nilai 0,863 yang berarti reliabilitas tinggi; Uji Reliabilitas X3, nilai Cronbach's Alpha memperoleh nilai 0,856 yang berarti reliabilitas tinggi; Uji Reliabilitas Y, nilai Cronbach's Alpha memperoleh nilai 0,889 yang berarti reliabilitas tinggi.

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (α) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (α) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (α) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa nilai signifikansi 0,124 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. Kolmogorov smirnov test digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai $\alpha > \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal.

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya kolerasi antara variabel bebas independen. Model regresi yang baik seharusnya antara variabel independen tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2015). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Menurut Wijaya (2016) multikolinieritas dapat dilihat dari VIF, jika VIF < 10 maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi. Berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance yaitu:

1. Kualitas Produk (X_1) berdasarkan hasil VIF 4,441 < 10 dan berdasarkan nilai Tolerance 0,225 > 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen untuk persamaan regresi.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) berdasarkan hasil VIF 4,486 < 10 dan berdasarkan nilai Tolerance 0,223 > 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen untuk persamaan regresi.
3. Harga (X_1) berdasarkan hasil VIF 3,879 < 10 dan berdasarkan nilai Tolerance 0,258 > 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel indenden untuk persamaan regresi.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi

permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas (Sujianto, 2007). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah labelisasi halal dan promosi. Oleh karena itu, model persamaan regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
Keterangan : Y = Keputusan Pembelian α = Konstanta β_1 β_3 = Koefisien regresi X_1 = Kemasan X_2 = Promosi e = Error.

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda diatas memberikan pengertian:

$$Y = -0,157 + 0,281 (X_1) + 0,209 (X_2) + 0,569 (X_3)$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk X_2 = Kualitas Pelayanan X_3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,281 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,209 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,569 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Harga semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0,569.

1. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu $R^2 = 0$ (nol) berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. $R^2 =$ mendekati 0 (nol) lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. $R^2 =$ mendekati 1 (satu) berarti kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R sebesar 0,925 yang

menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, yaitu sebesar 92,5%.

2. R Square sebesar 0,855 berarti Keputusan Pembelian mampu diprediksikan oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 85,5% sedangkan sisanya 14,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,848 berarti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 84,8% sedangkan sisanya 15,2% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Ada dua pilihan, memakai R Square atau memakai Adjusted R Square, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 84,8%.
5. Standar error of the estimate adalah sebesar 1,873, yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 1,873.

Uji-t ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini mempunyai kriteria dalam pengambilan keputusannya yaitu membandingkan nilai statistik t dengan statistik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan (t_{hitung}) lebih tinggi nilai t menurut tabel (t_{tabel}), kita menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghazali, 2017)

1. Hasil uji : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $t_{hitung} = 3,418 > t_{tabel} = 1,666$ dengan tingkat signifikansi (0,001) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil uji : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $t_{hitung} = 1,940 > t_{tabel} = 1,666$ dengan tingkat signifikan (0,047) yang berarti lebih kecil

dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil uji : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui thitung untuk variabel Harga (X3) sebesar $t_{hitung} = 4,992 > t_{tabel} = 1,666$ dengan tingkat signifikan (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 72 orang responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesione. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel yang dijelaskan diatas, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,231 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,10 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,441 maka dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk yang dilakukan semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada produk Caffe Roemah KreorreCaff akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen senang membeli produk Caffe Roemah Kreo dari kualitas produknya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar $t_{hitung} = 1,940 > t_{tabel} = 1,666$ dengan tingkat signifikan (0,047) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,10). Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,209 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin

meningkat. Jadi dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ini bukan hanya sebagai model pelayanan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat. Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah organisasi. Kualitas pelayanan sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi bisnis. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan, Caffe Roemah Kreo dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui thitung untuk variabel Harga (X3) sebesar $t_{hitung} = 4,992 > t_{tabel} = 1,666$ dengan tingkat signifikan (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,10). Hal ini berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada tabel yang dijelaskan diatas, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,231 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,10 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,441 maka dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk yang dikeluarkan semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada produk Caffe Roemah Kreo akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen senang membeli produk Caffe Roemah Kreo dari kualitas produknya.

Diketahui t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar $t_{hitung} = 1,940 > t_{tabel} = 1,666$ dengan tingkat signifikan (0,047) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,10). Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,209 dan juga signifikan pada $< 0,10$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin

meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ini bukan hanya sebagai model pelayanan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat. Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah organisasi. Kualitas pelayanan sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi bisnis. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan, Caffe Roemah Kreo dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Diketahui t-hitung untuk variabel Harga (X3) sebesar $t_{hitung} = 4,992 > t_{tabel} = 1,666$ dengan tingkat signifikan (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Agung Kurniawan, 2015, Transformasi Pelayanan Publik. (Yogyakarta: Pembaruan)
- Alawiyah, Titien. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
- Yang Menginap Pada Hotel Diamond Di Kota Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, Vol 6 No 2. ISSN : 2355 – 5408.
- Ardiansyah, Anang. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo Madiun. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Assauri, Sofjan 2014, Manajemen Pemasaran edisi pertama, (Jakarta: Rajawali Pers)
- Farida Nurjanah (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shope Dikalangan Mahasiswa Kota Batam. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Putera Batam, Batam.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Depublish.
- Guntara, Sangga Pijar (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Huriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung

Muhammad Fahmi Saputro, Is Fadhillah, Anis Fitriyasari

:Alfabeta.

Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

M.Romli, Asep Syamsul. 2014, Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online (Bandung, Nuansa Cendekia)

Raymond Williams, 1993, "Advertising: The Magic Sistem", dalam Simon During, The Cultural Studies Reader, (London: Routledge)

Rhenald Kasali, 1995 "Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di indonesia", (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti)