



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Ruang Sarca)

Franz Hariyanto Pardede¹, Nicholas Marpaung², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 20 Mei 2025

Revised: 27 Mei 2025

Accepted: 01 Juni 2025

Salah satu pelaku usaha di bidang industri kuliner yaitu cafe yang sedang berkembang di kota Medan yaitu Ruang Sarca. Selama ini Ruang Sarca memiliki citra merek yang sudah kuat yaitu melalui pembangunan citra harga yang terjangkau, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mumpuni. Namun terjadi permasalahan terkait turunnya hasil penjualan disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen atau tingkat keputusan pembelian konsumen pada cafe Ruang Sarca yang terus mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe Ruang Sarca. Pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada cafe Ruang Sarca. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,951, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 95,1% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,902 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 90,2%, sedangkan 9,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

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

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Pardede, F., Marpaung, N., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.A), 222-234. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10552>.

PENDAHULUAN

Salah satu pelaku usaha di bidang bisnis *caffeshop* yaitu cafe yang sedang berkembang di kota Medan yaitu Ruang Sarca. Ruang Sarca merupakan salah satu *caffeshop* dengan konsep *outlet* kekinian, mulai dari arsitektur bangunan yang modern serta

suasana yang nyaman. Ruang Sarca berlokasi di Jl. Abdul Hakim No. 16 A Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Sarca sendiri diambil dari nama sungai di Italia, sementara Ruang Sarca menandakan bahwa siapa saja yang berkunjung pada *coffee shop* ini akan memiliki ruangnya sendiri. Sektor industri kuliner yang sedang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah bisnis *Coffee Shop*. Banyaknya pecinta kopi di Medan, para pebisnis melihat prospek bisnis yang menguntungkan. Semakin banyak orang yang tertarik untuk terjun ke bisnis minuman seperti kopi, maka semakin kompetitif bisnisnya.

Selama ini Ruang Sarca memiliki citra merek yang sudah kuat yaitu produk yang dapat dibeli dengan harga terjangkau oleh hampir semua kalangan dan memiliki kualitas yang relatif baik, di mana hal ini juga menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan para konsumennya. Walaupun demikian dengan banyaknya bermunculan tempat nongkrong yang bermunculan di Indonesia, terutama di Kota Medan sendiri menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih tempat nongkrong.

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah proses dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi terkait merek, produk atau jasa tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah, hingga kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Perilaku konsumen tersebut melibatkan proses pengambilan keputusan oleh pelanggan dalam membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang dan juga jasa, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Mc. Daniel, dalam Siregar & Nasution, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli suatu produk yang memiliki nilai baginya. Dalam tahap ini perusahaan harus memperhatikan konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.

3. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli bisa bermacam-macam, misalnya ada yang membeli harian, seminggu sekali, dua mingguan dan lain-lain.

4. Metode Pembayaran

Dalam melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan.

Secara tidak langsung fenomena ini mengharuskan Ruang Sarca mempertahankan loyalitas dan meningkatkan pembelian para konsumennya serta berinovasi terhadap produk yang mereka pasarkan agar mampu menarik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pra penelitian terkait variabel keputusan pembelian yang dilakukan bahwa terjadi penurunan penjualan produk makanan dan minuman pada cafe Ruang Sarca. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Laporan Penjualan Cafe Ruang Sarca Tahun 2023

No	Bulan	Total Penjualan (Kitchen + Bar)
----	-------	---------------------------------

1	Januari	Rp. 64.768.500
2	Februari	Rp. 65.689.540
3	Maret	Rp. 61.450.000
4	April	Rp. 58.430.890

Sumber: Cafe Ruang Sarca (2024)

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nominal total penjualan pada cafe Ruang Sarca dalam 4 bulan terakhir terus mengalami penurunan, hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi pihak manajemen cafe untuk mendongkrak penjualan. Permasalahan terkait turunnya hasil penjualan disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen atau tingkat keputusan pembelian konsumen pada cafe Ruang Sarca mengalami penurunan. Berdasarkan hasil pra penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Adhitama dan Sukardi (2020), harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Dalam strategi pemasaran, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah suatu nilai dari jasa yang akan dibayarkan oleh konsumen, dimana konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Cafe Ruang Sarca harus memiliki strategi dan keunggulan untuk dapat menarik hati konsumen yang gemar menghabiskan waktunya di cafe. Sebagai salah satu cafe yang sedang berkembang di kota Medan, Ruang Sarca memiliki strategi khusus untuk bersaing di pasar *coffeeshop* dengan menawarkan harga produk yang cukup terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah.

Tabel 2. Harga Produk Cafe Ruang Sarca

No	Kategori	Nama	Harga (Rp.)
1	Food	Spaghetti Aglio Olio	30.000
2		Spaghetti Carbonare	34.000
3		Spaghetti Rendang	35.000
4		Nasi Ayam Lada Hitam	35.000
5		Nasi Ayam Sambal Matah	35.000
6		Chicken Kung Pao	35.000
7		Nasi Goreng Kyogi	35.000
8		Nasi Goreng Spesial	37.000
9		Nasi Goreng Seafood	30.000
10	Snack	Burger Slider	36.000
11		Toast Kyogi	30.000
12		Buffalo Wings	35.000
13		Nachos Kyogi	29.000
14		Roti Bakar	25.000
15		Fried Platter	40.000
16		Pempek Crispy	25.000
17		Bakwan	22.000
18		French Fries	25.000
19	Beverage	Espresso	15.000

20		Espresso On Rock	17.000
21		Sarca Kopi Susu	25.000
22		Cappucino	23.000
23		Latte	25.000
24		Caramel:Vanilla:Mocha	28.000
25		Sarca On You	35.000

Sumber: Cafe Ruang Sarca (2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan dengan memiliki manfaat atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Harga produk di cafe bisa menjadi faktor penting. Namun harga yang ditawarkan oleh Ruang Sarca bagi sebagian kalangan terutama yang belum memiliki penghasilan tetap seperti pelajar/mahasiswa masih tergolong mahal, sehingga pelanggan tersebut dapat beralih ke tempat lain jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang diberikan. Pada cafe Ruang Sarca berusaha menarik pelanggan dengan harga yang lebih rendah dari pesaing utamanya. Meskipun menarik banyak pelanggan awal, margin keuntungan sangat tipis, dan sulit untuk menutupi biaya operasional yang tinggi. Ini menyebabkan kesulitan finansial dalam jangka panjang.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen tertarik dengan produk yang ingin mereka beli karena keputusan pembelian dimulai pada saat mereka membutuhkannya. Berdasarkan hasil pra penelitian terkait variabel kualitas produk yang dilakukan bahwa Ruang Sarca dalam berusaha semaksimal mungkin dalam menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan. Rasa dan kualitas makanan dan minuman menjadi faktor utama. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, dapat menyebabkan ketidakpuasan dan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di masa depan.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019) adalah proses dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi terkait merek, produk atau jasa tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah, hingga kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), mencatat bahwa ketika

menilai kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen cenderung memperhatikan beberapa tolak ukur yang dapat digunakan antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah fitur atau fungsi utama dari produk. Inilah manfaat atau khasiat dari produk yang akan dibeli. Hal ini biasanya menjadi pertimbangan pertama saat membeli suatu produk.

2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah sifat atau karakteristik tambahan yang melengkapi penggunaan dasar produk. Fitur bersifat opsional bagi konsumen. Fitur sering ditambahkan ketika manfaat utama sudah standar. Idenya adalah bahwa fitur dapat meningkatkan kualitas produk ketika pesaing tidak memilikinya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah probabilitas bahwa suatu produk tidak akan gagal melakukan tugasnya.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk yaitu jumlah penggunaan produk sebelum produk diganti atau rusak. Tentu saja, semakin lama daya tahannya semakin awet. Produk yang tahan lama dianggap lebih berkualitas daripada produk yang cepat terjual habis atau cepat diganti.

5. Keindahan (*Aesthetic*)

Estetika mengacu pada penampilan suatu produk yang dapat membuat konsumen menyukainya. Ini sering dilakukan dalam membentuk desain produk atau kemasan. Beberapa produk memiliki “wajah” baru agar terlihat lebih cantik di mata konsumen.

Untuk itu dalam menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan agar selalu terlihat baik di mata konsumen, Ruang Sarca secara ketat memilih bahan-bahan berkualitas yang digunakan untuk pembuatan makanan dan minuman yang ditawarkan. Namun rasa yang menjadi komponen utama pada kualitas produk tidak dapat diukur secara pasti, sehingga akan selalu terdapat perbedaan cita rasa dari masing-masing konsumen. Sehingga dalam hal ini Ruang Sarca harus memberlakukan SOP yang terukur terhadap kualitas produk yang ditawarkan agar tercipta konsistensi terhadap cita rasa pada kualitas produk yang ditawarkan. Namun, terkadang terdapat beberapa kasus menurut pelanggan cafe Ruang Sarca terjadi inkonsistensi rasa penyeduhan kopi yang dijual, hal ini tentunya dapat terjadi jika terdapat barista mungkin tidak mengikuti prosedur yang benar atau menggunakan peralatan yang tepat, sehingga menghasilkan minuman yang tidak konsisten dari satu kunjungan pelanggan ke kunjungan pelanggan berikutnya.

Selain kualitas produk, terdapat pula kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh pihak cafe Ruang Sarca. Berdasarkan hasil pra penelitian pada variabel kualitas pelayanan, pelanggan merasa suasana yang ditawarkan oleh Ruang Sarca terbilang cukup baik. Cafe Ruang Sarca menyediakan area *indoor* dan *outdoor*, yang lebih didominasi oleh area *outdoor*. Namun dominasi area *outdoor* tersebut menimbulkan permasalahan terkait kenyamanan pelanggan saat bersantai di area tersebut dikarenakan saat siang hari area tersebut terbilang cukup panas sehingga menimbulkan rasa kurang nyaman.

Menurut Wijaya (Maramis, *et al*, 2018) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan tertentu memenuhi harapan pelanggan. Ukuran tadi bisa berupa suatu tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat di kepemilikan barang apapun dan pada siapapun (Budiono & Siregar, 2023). Berikut indikator kualitas pelayanan dalam penelitian (Prihandoyo, 2019) yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berupa penampilan berupa fasilitas fisik, alat-alat, pegawai, serta material yang dipasang, yang artinya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal serta akurat. Yang artinya harapan pelanggan harus dipenuhi, yang menyiratkan pengiriman tepat waktu, layanan sempurna untuk semua pelanggan, sikap yang baik dan responsif, serta sikap simpatik yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesadaran serta hasrat untuk membantu pelanggan serta memberikan jasa dengan cepat. Yang artinya memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan serta kepercayaan para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian secara langsung yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.

Belum lagi terkait pengalaman pemesanan makanan, banyak pelanggan yang merasa menunggu pesannya terlalu lama dan juga kendala lain seperti area parkir yang penuh dan sempit saat hari *weekend* serta belum tersedianya tempat ibadah yaitu mushalla bagi pengunjung. Akan tetapi, dari permasalahan-permasalahan tersebut, cafe Ruang Sarca terus berbenah untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan dengan mengadakan acara *live music* setiap *weekend* dan menyediakan tempat yang sangat cocok untuk kaum muda dengan *view instagrammable*.

Semakin kedepan, para pelaku usaha harus memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kebutuhan dan keinginan ini adalah dengan membuat suatu strategi pemasaran dengan cara menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang baik ini para pelaku usaha harus menciptakan kepuasan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan pasar. Jangan sampai konsumen meninggalkan produk yang telah kita ciptakan dengan merubah haluan dengan produk lain. Munculnya berbagai macam strategi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan keputusan pembelian yang bisa bertahan dan terus bertumbuh dalam persaingan pasar. Maka, pemilik usaha berpikir keras bagaimana membuat bisnis minuman kopi ini selangkah lebih maju. Munculnya berbagai pendapat dinilai menjadi pertimbangan penting bagi pemiliknya. Oleh karena itu, apa yang dituntut dari sebuah bisnis untuk memberikan sesuatu yang bernilai dan untuk mengesankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan melalui kinerja yang konsisten dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas alasan peneliti tertarik meneliti Ruang Sarca dikarenakan bisnis cafe sudah semakin berkembang hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah produk-produk cafe yang ada di Kota Medan. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dari itu peneliti membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Ruang Sarca Medan)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada cafe Ruang Sarca. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* serta

dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin jenis kelamin perempuan sebanyak 54,17%%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 19-24 tahun sebanyak 35,42%% dengan mayoritas memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 36,45% dan yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 32,29% serta memiliki intensitas kunjungan rata-rata 3-5 kali dalam sebulan sebanyak 56,25%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.762		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.797		10	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.861		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 7 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 7. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	62
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 8 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

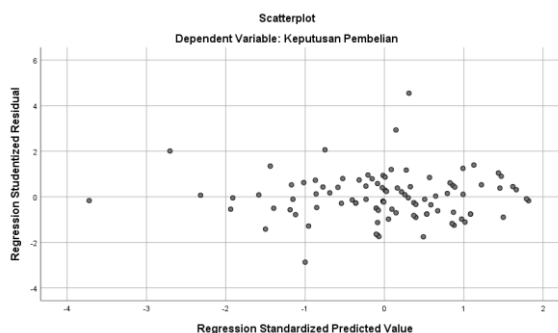
Tabel 8. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Harga	.147	6.815
Kualitas Produk	.178	5.615
Kualitas Pelayanan	.296	3.379

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.866	1.398		-6.341	.000
	Harga	.515	.104	.415	4.960	.000
	Kualitas Produk	.233	.084	.211	2.777	.007
	Kualitas Pelayanan	.373	.058	.377	6.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = -8,866 + 0,515X_1 + 0,233X_2 + 0,373X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah -8,866 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah -8,866. Nilai negatif pada koefisien konstanta tersebut tidak menjadi persoalan dan dapat diabaikan selama model regresi yang diuji memenuhi asumsi klasik pada uji regresi linear berganda.
2. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,515, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,515. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Harga (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,233, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,233. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
4. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,373, artinya setiap kenaikan nilai X3 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,373. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X3 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 9, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,960 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,515. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima.
2. Pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,090 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,233. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.
3. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $6,396 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,373. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima.

Tabel 10. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2791.820	3	930.607	293.286	.000 ^b
	Residual	291.919	92	3.173		
	Total	3083.740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar $293,286 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_3 diterima.

Tabel 11. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.902	1.78130
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 11 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,951, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 95,1% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,902 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 90,2%, sedangkan 9,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah kombinasi faktor penting yang membentuk perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Harga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga suatu produk atau layanan sebanding dengan nilai yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan untuk pembelian, terutama jika konsumen percaya bahwa produk atau layanan tersebut tidak memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Diskon, promosi, atau penawaran khusus dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan insentif tambahan kepada konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan preferensi konsumen. Hubungan antara harga dan kualitas produk juga memainkan peran penting. Konsumen dapat lebih menerima harga yang lebih tinggi jika mereka percaya bahwa kualitas produk sebanding. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berkontribusi pada pengalaman konsumen secara keseluruhan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Interaksi manusia, responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, dan kemudahan akses ke informasi atau bantuan juga merupakan elemen kualitas pelayanan yang penting. Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif dapat memengaruhi citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Dengan memahami interaksi kompleks antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, perusahaan dapat mengembangkan strategi holistik yang menciptakan nilai keseluruhan yang positif bagi konsumen. Perusahaan yang mampu menyelaraskan tiga faktor ini dengan baik dapat menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Hendri Adhitama dan Sukardi (2020) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul)*”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. bahwa ketika harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus persepsi harga akan semakin meningkat keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses keputusan pembelian, terutama pada tahap perbandingan antara produk atau merek yang berbeda.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap tinggi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memainkan peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memberikan nilai tinggi pada pengalaman pelayanan yang positif.
4. Berdasarkan hasil penelitian, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Perusahaan perlu mencari keseimbangan yang tepat antara ketiga faktor ini untuk menciptakan nilai keseluruhan yang maksimal bagi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebanding atau melebihi apa yang mereka bayarkan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Nicholas Marpaung, S.AB., M.Si., Ibu Feby Aulia Safrin, S.AB., M.A., dan Bapak Onan Marakali Siregr, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Adhitama, M. H., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(2), 207.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 376-386.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- _____, dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.