

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JOKOPI

Robiatul Adawiyah
rbatladwiyah@gmail.com
Anindhya Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of product quality, price, and service quality on the customers' repurchasing decision at Kedai Jokopi Surabaya. The population consists of customers who have made repeat purchases. The research conducts quantitatively with multiple linear analysis approaches. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was customers who have repurchased Jokopi products. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed online by Google form. Moreover, the data analysis technique used the SPSS 29.0 version. The result shows that product quality, price, and service quality have a positive and significant effect on the customers' repurchasing decision. It means that good product quality will increase the customers' satisfaction. In addition, a price that is suited with the benefits provided encourage.

Keywords: product quality, price, service quality, purchase decision, and jokopi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang Konsumen di kedai Jokopi Surabaya. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu mereka yang pernah melakukan pembelian ulang produk Jokopi. Teknik pengumpulan data menyebar kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form yang disebar. Teknik analisis data menggunakan SPSS Versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Ulang Konsumen. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang meliputi kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, kualitas layanan, pembelian ulang, jokopi

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi telah mendorong persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, khususnya di industri makanan dan minuman (*F&B*). Para pelaku usaha dituntut untuk mampu bertahan dalam kondisi pasar yang dinamis dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat yang dinamis memunculkan permintaan akan tempat makan yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga kenyamanan dan pelayanan yang prima. Salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat dalam sektor ini adalah kedai kopi modern seperti Jokopi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan harga dan pelayanan yang diberikan.

Di kota Surabaya, kedai kopi telah menjamur dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya generasi muda. Jokopi merupakan salah satu kedai kopi lokal yang populer di Surabaya dengan konsep kekinian, harga terjangkau, serta variasi menu yang menarik. Berdiri sejak tahun 2017, Jokopi terus berkembang dan memiliki beberapa cabang

dengan ciri khas masing-masing. Selain menyajikan minuman kopi dan non-kopi, Jokopi juga menawarkan suasana nyaman dan layanan yang memuaskan, menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama generasi muda.

Tabel 1
Data Penjualan Jokopi Dinoyo Surabaya

Tahun	Penjualan (gelas kopi)
2018	201.600
2019	148.800
2020	257.730
2021	469.748
2022	571.852

Sumber: Data Sekunder, 2025 (Diolah)

Berdasarkan data menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah penjualan setiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Hal ini mendorong perlunya analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Ketiga faktor ini diduga berperan penting dalam menentukan loyalitas konsumen yang tercermin dari keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa lebih puas jika kualitas produk sesuai dengan harapan mereka dan mereka akan membeli produk tersebut lagi dimasa depan. Harga merupakan pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin mencari opsi lain, sementara harga terlalu rendah bisa membuat mereka meragukan kualitas produk atau jasa tersebut. Sementara itu, kualitas layanan menggambarkan sejauh mana interaksi dan pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Jika kualitas pelayanan bagus, pelanggan akan merasa puas dan akan kembali lagi, tetapi jika pelayanan kualitasnya buruk, pelanggan akan merasa kecewa dan pergi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diambil adalah : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?, (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?, (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Jokopi Surabaya, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Jokopi Surabaya, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Jokopi Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:164) Karakteristik suatu barang atau layanan yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tidak dikenal sebagai kualitas produk. Nilai dari kualitas produk adalah sesuatu yang sangat diinginkan oleh pelanggan ketika mereka melakukan pembelian dari produsen. Kualitas produk merupakan hal yang sangat wajib diberikan oleh perusahaan karena kualitas tersebut bisa menjadi identitas perusahaan yang telah memberikan produk atau jasa yang memuaskan bagi konsumen sehingga konsumen bisa terus loyal. Adapun Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016:87) adalah sebagai berikut: a). Kinerja; b). Fitur; c). Keandalan; d). Spesifikasi kesesuaian; e). Daya tahan; f). Estetika.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:289) harga adalah satu-satunya elemen dalam pemasaran yang dapat menciptakan pendapatan. Terdapat tiga elemen yang berhubungan yaitu distribusi, produk, dan promosi yang menghasilkan pengeluaran. Umumnya harga yang tinggi biasanya memiliki kualitas yang baik. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:17) adalah sebagai berikut: a). Keterjangkauan harga; b). Kesesuaian harga dengan kualitas; c). Daya saing harga; e). Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan termasuk faktor manusia yang melayani atau fasilitas dan mekanisme kerja yang digunakan untuk memberikan layanan, dan bahkan sikap masing-masing orang yang melayani dan yang dilayani adalah hal yang berkaitan dengan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:284), terdapat lima indikator antara lain : a). Keandalan; b). Ketanggapan; c). Jaminan; d). Empati; e). Berwujud.

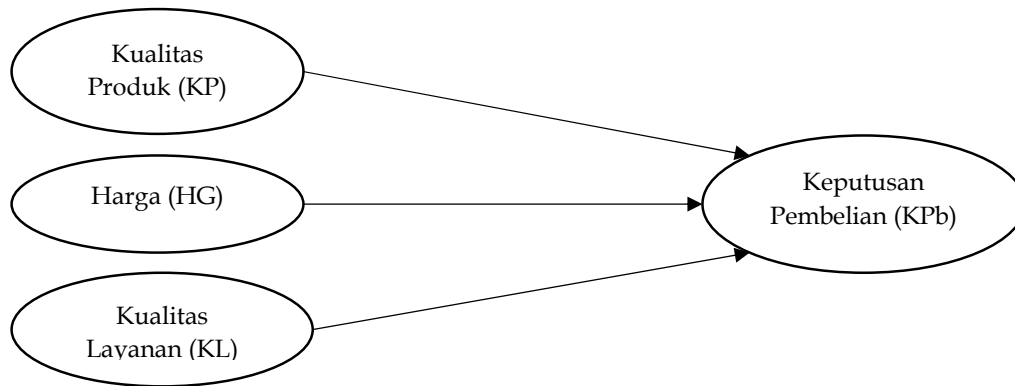
Keputusan Pembelian

Tjiptono (2018) Keputusan untuk membeli merupakan suatu rangkaian langkah di mana konsumen mengenali masalahnya, lalu mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menjadi solusi, serta mengevaluasinya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh seberapa jauh konsumen merasa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari pesaing. Elemen seperti promosi, cara pandang terhadap harga, dan citra merek memiliki peranan penting dalam proses penilaian pilihan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2020) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: a). Pengenalan masalah; b). Pencarian informasi; c). Evaluasi alternatif; d). Keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (1). Bagus dan Romauli (2023) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (2). Chrisjunian *et al.*, (2023) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (3). Prasetya dan Agung (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (4) Bagus dan Romauli (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (5). Putri dan Hariasih (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (6). Bagus dan Romauli (2023) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengembangan hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:95) kualitas produk merupakan usaha untuk mencapai atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan pelanggan. Kualitas tidak hanya terfokus pada produk, tetapi juga mencakup layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Hal ini didukung oleh Surya (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Crisjunian *et al.*, (2023) mengatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:289) bahwa hanya harga yang bisa menciptakan pendapatan di dalam paket pemasaran. Terdapat tiga komponen lainnya yaitu distribusi, produk, dan promosi yang menghasilkan pengeluaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prasetya dan Agung (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus dan Romauli (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:144) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik atau ciri dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Putri dan Hariasih (2023) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Bagus dan Romauli (2023) Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Jokopi Surabaya dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:115) Populasi adalah kumpulan orang atau individu tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai subjek untuk dianalisis, yang kemudian akan diteliti dan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Jokopi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Accidental Sampling, serta penentuan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yang merupakan kegiatan untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian. Responden yang dianggap dapat memenuhi kriteria adalah sebagai berikut : a). Berjenis kelamin perempuan atau laki-laki. b). Berusia minimal 17 tahun. c). Konsumen Jokopi. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- z : harga standart normal (1.976)
- p : estimator proporsi populasi (0,5)
- d : interval/penyimpangan (0,10)
- q : 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.976)^2(0,5)1(-0,5)}{(0,10)^2} = 97,6$$

Dibulatkan menjadi 98 responden.

Untuk menghindari distorsi maka jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk penelitian ini berdasarkan perhitungan tersebut.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang merujuk pada jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden yang nantinya akan dijawab dan dianalisis menjadi data (Sugiyono 2014:192).

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dengan menggunakan skala likert 5 point. 1). Sangat tidak setuju (STS); 2). Tidak setuju (TS); 3). Netral (N); 4). Setuju (S); 5). Sangat Setuju (SS).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu 1). Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan (Sugiyono,2015:59). Variabel bebas penelitian ini adalah : Kualitas Produk (KP), Harga (HG) , dan Kualitas Layanan (KL).

2). Variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas adalah variabel terikat (Sugiyono,2015:60). Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KPb).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk Jokopi untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup pelayanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2016:87): 1. (Kinerja) 2. (Fitur) 3. (Kehandalan) 4. (Spesifikasi kesesuaian) 5. (Daya tahan) 6. (Estetika).

Harga

Harga menjadi salah satu komponen terpenting dalam proses jual beli. Jokopi memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa selain itu juga mempunyai kualitas yang sesuai dengan harga. Indikator harga menurut kotler dan Amstrong (2016:17) : 1). Keterjangkauan harga; 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3). Daya saing harga; 4). Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Layanan

kualitas layanan merupakan kombinasi dari fitur, karakteristik, dan faktor manusia dalam suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis seperti fasilitas dan mekanisme kerja, tetapi juga oleh sikap pelayanan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Terdapat lima indikator menurut Kotler dan Keller (2016:284) : 1). Keandalan; 2). Ketanggapan ; 3). Jaminan; 4). Empati; 5). Berwujud.

Keputusan Pembelian

Proses dimana seseorang menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2020) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1). Pengenalan masalah; 2). Pencarian informasi; 3). Evaluasi alternatif; 4). Keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Person Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan Validasi
Kualitas Produk			Valid
KP1	0,747		Valid
KP2	0,807		Valid
KP3	0,769		Valid
KP4	0,835		Valid
KP5	0,792		Valid
KP6	0,774	0,1966	Valid
Harga			Valid
HG1	0,792		Valid
HG2	0,807		Valid
HG3	0,87		Valid
HG4	0,828		Valid

Indikator Variabel	Person Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan Validasi
Kualitas Layanan			Valid
KL1	0,738		Valid
KL2	0,78		Valid
KL3	0,771		Valid
KL4	0,819		Valid
KL5	0,793		Valid
Keputusan Pembelian			Valid
KPb1	0,789		Valid
KPb2	0,762		Valid
KPb3	0,831		Valid
KPb4	0,781		Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk (KP), Harga (HG), Kualitas layanan (KL), dan Keputusan Pembelian (KP) yang sebanyak 19 pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Hal ini berarti seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Realiabilitas

Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil seiring berjalannya waktu. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,877		Realibel
Harga	0,843	0,6	Realibel
Kualitas Layanan	0,839		Realibel
Keputusan Pembelian	0,8		Realibel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan meliputi Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa semua indikator ini dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis Linear berganda adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas Kualitas Produk (KP), Harga (HG), dan Kualitas Layanan (KL) berdampak pada variabel terikat Keputusan Pembelian (KPb) pada penelitian ini. Hasil uji regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
		B	Std.Error			
1	Konstanta	0,335	0,670		0,500	0,618
	KP	0,253	0,052	0,378	4,920	0,001
	HG	0,309	0,073	0,323	4,229	0,001
	KL	0,237	0,067	0,283	3,525	0,001

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

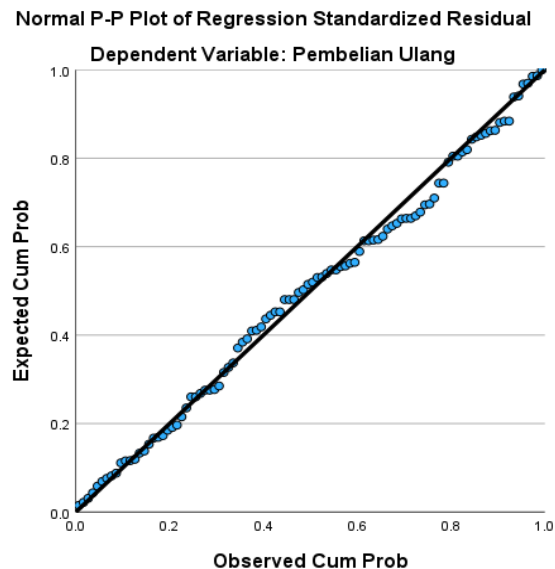
$$KPb = 0,335 + 0,253 KP + 0,309 HG + 0,237 KL + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda persamaan tersebut memberikan pengertian bahwa: 1). Nilai konstanta sebesar 0,335 yang bertanda nilai konstanta positif yang menunjukkan bahwa jika variabel independen yang meliputi Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Y adalah 0.335. 2). Koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,253 menunjukkan hubungan yang searah (positif) antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Jokopi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain konstan. 3). Koefisien regresi variabel Harga 0,309 menunjukkan hubungan yang searah (positif) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi Surabaya. Artinya, jika harga meningkat maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen akan mengalami kenaikan pada Jokopi Surabaya. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain konstan. 4). Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan 0,237 menunjukkan hubungan yang searah (positif) antara variabel Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi Surabaya. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Jokopi, maka pengunjung akan semakin cepat melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2

Uji Normalitas Metode Grafik *Normal Probability Plot*

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada gambar 2 pengujian normalitas dengan menggunakan P-Plot terlihat bahwa titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini tujuannya untuk menentukan apakah ada masalah multikolonieritas. ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan VIF sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

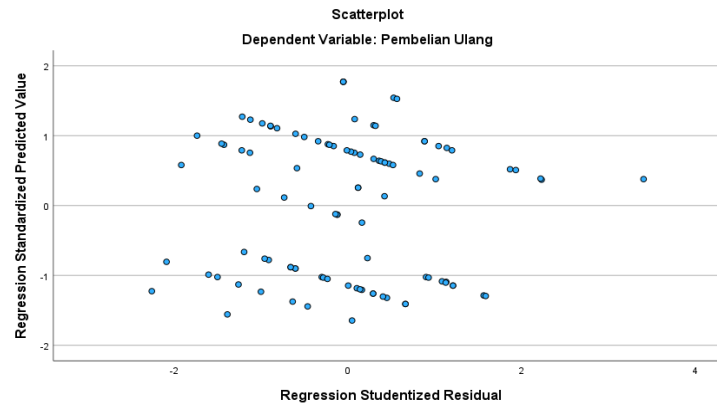
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
KP	0,244	4,101	Bebas Multikolonieritas
HG	0,245	4,076	Bebas Multikolonieritas
KL	0,223	4,477	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 16, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai Tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF seluruh variabel independen juga lebih kecil dari 10,0.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Gambar 3 menunjukkan bahwa model persamaan tidak mengalami heteroskedastisitas, karena titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, estimasi regresi linear berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan apakah kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Uji F
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	425,318	3	141,773	200,172	0,000 ^b
Residual	67,992	96	0,708		
Total	493,31	99			

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan dapat dianalisis lebih lanjut, karena variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah prosedur yang digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil nilai koefisien berganda :

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,929	0,862	0,858	0,84158

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 7, Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,858 yang berarti bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 85,8%. Sedangkan sisa lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis t

Uji t adalah sebuah uji hipotesis yang dilaksanakan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel independen: Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap variabel dependen: Keputusan Pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,335	0,670		0,500	0,618
1 Kualitas Produk	0,253	0,052	0,378	4,920	0,001
Harga	0,309	0,073	0,323	4,229	0,001
Kualitas Layanan	0,237	0,067	0,283	3,525	0,001

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan tabel 8 pada hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut : a). Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (Uji t) variabel kualitas produk diperoleh nilai B hitung sebesar 0,253 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2). Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (Uji t) variabel harga diperoleh nilai B hitung sebesar 0,309 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Yang berarti bahwa Variabel Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3). Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (Uji t) variabel kualitas layanan diperoleh nilai B hitung sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hal ini membuktikan bahwa Variabel Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jokopi Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas dan Romauli (2023); Putri dan Hariasih (2023); Surya (2023) bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup pelayanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Jokopi memiliki kualitas yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta merekomendasikan produk Jokopi kepada teman atau kerabat mereka.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Jokopi Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrisjunian *et al.*, (2023); Prasetya dan Agung (2023); Putri dan Hariasih (2023); Surya (2023) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan komponen penting dalam pemasaran karena berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan dan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga juga mencerminkan nilai dari produk atau jasa, dimana harga yang lebih tinggi sering kali dihubungkan dengan kualitas yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa Jokopi telah berhasil memposisikan produknya dengan harga yang tepat sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Jokopi Surabaya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Prasetya dan Agung (2023); Putri dan Hariasih (2023); Surya (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. di atas kualitas layanan merupakan kombinasi dari fitur, karakteristik, dan faktor manusia dalam suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis seperti fasilitas dan mekanisme kerja, tetapi juga oleh sikap pelayanan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Jokopi berhasil menciptakan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menciptakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel Kualitas Produk memiliki dampak Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinannya untuk konsumen melakukan pembelian. 2). Variabel Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dan bersaing dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Jokopi. 3). Variabel Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen Jokopi. Pelayanan yang baik dan memuaskan menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika merasa dilayani dengan baik.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan diatas, peneliti memberikan beberapa saran: 1). Bagi Jokopi, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi rasa, kemasan, maupun inovasi menu, agar mampu mempertahankan dan menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. 2). Bagi Jokopi, untuk menerapkan strategi harga yang kompetitif, yaitu harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi atau diskon berkala dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. 3). Bagi Jokopi, sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan staff, serta kenyamanan tempat. Pelayanan yang konsisten dan memuaskan akan membangun citra positif dan mendorong konsumen untuk membeli produk secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri, F. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Chrisjunian, G. R. dan Lubis, T. W. 2023. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 33-43.
- Indraswara, A. P., dan Surianto, M. A. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee-Food (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG 2018-2019)*. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*,1(2), 177-263.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P, dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. ISE England.
- Kotler, P, dan K. L. Keller. 2020. *Marketing Management (15th ed)*. Pearson.
- Purnama, I. B. O. V., dan Nainggolan, R. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop "Gula Kopi"*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 1-12.
- Putri, C. A., dan Hariasih, M. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar*. *INNOVATIVE : Technological Methodical Research Journal*, 2(2), Article 31.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rd&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.