

Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee

Karina Puspitasari¹

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Indonesia

E-mail: karinapuspitasari08@gmail.com

Article Info

Article history:

Received June 20, 2026

Revised July 05, 2026

Accepted July 11, 2026

Keywords:

Purchasing Decision, Price, Product Quality, Service Quality, Fore Coffee, Solo Raya.

ABSTRACT

The rising interest in coffee consumption in Indonesia, particularly among the younger generation, has driven the growth of the modern coffee shop industry, including Fore Coffee. Increasing competition necessitates that companies understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of price, product quality, and service quality on purchasing decisions regarding Fore Coffee, using a case study in the Solo Raya region. A quantitative research method was employed, with data collected via questionnaires distributed to respondents who had purchased Fore Coffee at least once. Data analysis was conducted using individual parameter testing (t-test or partial test). The results indicate that price and service quality have a positive and significant effect on Fore Coffee purchasing decisions, whereas product quality does not have a significant effect.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 20, 2026

Revised July 05, 2026

Accepted July 11, 2026

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Fore Coffee, Solo Raya

ABSTRAK

Meningkatnya minat terhadap konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, telah mendorong pertumbuhan industri kedai kopi modern, termasuk Fore Coffee. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee, dengan menggunakan studi kasus di wilayah Solo Raya. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah membeli Fore Coffee setidaknya satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan pengujian parameter individual (uji-t atau uji parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Karina Puspitasari¹

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Indonesia

E-mail: karinapuspitasari08@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya pada sektor kopi, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena meningkatnya konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi modern yang menawarkan berbagai konsep dan inovasi produk untuk menarik minat konsumen. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

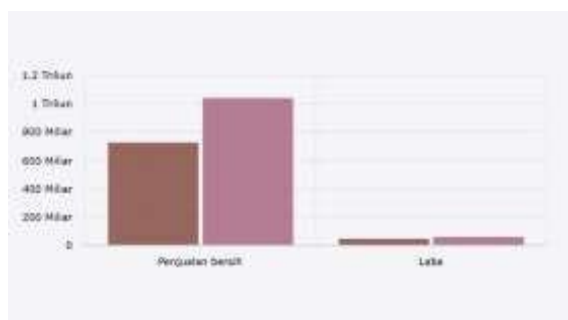
Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Dalam industri kopi, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa, aroma, konsistensi, serta inovasi menu yang ditawarkan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen (Parasuraman et al., 1988). Pelayanan yang baik, seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam melayani, dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kopi modern di Indonesia adalah Fore coffee. Fore Coffee merupakan jaringan kedai kopi lokal premium di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 oleh Vico Lomar (Co-Founder & CEO) dan Robin Boe (salah satu pendiri) dengan dukungan dari Elisa Suteja. Fore coffee berfokus pada penggunaan biji kopi Arabika lokal berkualitas. Dengan jumlah ratusan gerai, Fore juga terkenal dengan inovasi menu yang beragam serta aplikasi pemesanan yang praktis untuk *pick-up* atau *delivery*.



Gambar 1. Total penjualan Fore Coffee pada tahun 2025

Sumber: katadata.co.id

Gambar di atas menjelaskan data penjualan Fore Coffee sepanjang tahun 2025 menunjukkan kinerja yang stabil bahkan terus mengalami peningkatan. Melalui siaran pers, Vico Lomar (Presiden Direktur PT Fore Kopi Indonesia Tbk) mengumumkan kinerja luar biasa pada periode awal hingga bulan sembilan tahun 2025 ditandai dengan pertumbuhan EBITDA hingga 62% Year-on-Year (YoY). Kinerja impresif ini didukung oleh pertumbuhan pendapatan yang tinggi, mencapai 43% YoY.

Perseroan mengaitkan keberhasilan ini dengan ekspansi jaringan toko yang pesat, yang memungkinkan Fore untuk tumbuh secara tangguh di tengah kondisi ekonomi yang dinamis. EBITDA Fore melonjak 62% YoY menjadi Rp 200,6 miliar, bahkan sudah melampaui capaian setahun penuh 2024 yang tercatat sebesar Rp 189 miliar. Kemajuan ini didukung oleh lonjakan pendapatan hingga 43% YoY, mencapai Rp 1,04 triliun. Sementara itu, laba bersih melonjak 42% YoY menjadi Rp 60,1 miliar.

Penerapan *Green Marketing* dan kualitas produk menjadi salah satu faktor meningkatnya penjualan Fore coffe. Fore berhasil menerapkan pemasaran hijau dengan produk ramah lingkungan dan desain gerai yang menarik. Fokus pada *specialty coffee* lokal premium dengan harga terjangkau juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini difokuskan pada tiga faktor utama yang diyakini memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, yaitu harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor tersebut merupakan strategi pemasaran yang berpengaruh dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun Fore Coffee telah memiliki pangsa pasar yang luas, masih belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di wilayah Solo Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas serta menjadi dasar bagi Fore Coffee dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Solo Raya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Kota Solo Raya).

LANDASAN TEORI

Kajian Teori Harga (X1)

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (uang) atau barang lain, yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2010:345), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga juga mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan manfaat yang diterimanya. Dalam mengukur suatu harga dapat diukur dengan indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2008:345) sebagai berikut: 1) Daftar harga ; 2) Kesesuaian harga dengan Kualitas produk; 3) Potongan harga khusus; 4) Harga yang dipersepsikan.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai. Sementara itu, menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila telah memenuhi indikator dari kualitas produk Menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut: 1) Kinerja produk (*Performance*), 2) Daya tahan (*Durability*), 3) Keandalan (*Reliability*), 4) Ketepatan (*Precision*), 5) Kemudahan penggunaan (*Ease of use*), 6) Fitur produk (*Features*).

Pelayanan (X3)

Menurut Tjiptono (2019) Pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu barang, tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui interaksi dengan penyedia jasa. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Wirtz & Lovelock (2016) Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan dapat menghasilkan kepuasan atau nilai bagi pelanggan. Terdapat 5 penentu kualitas pelayanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut Tjiptono (2014:268) antara lain: 1) Berwujud; 2) Empati; 3) Daya Tanggap; 4) Keandalan; 5) Jaminan.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia, yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, maupun faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Schiffman & Kanuk (2010) Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli dan perilaku pasca-pembelian. Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012:36) antara lain: 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk; 2) Kemantapan pada sebuah produk; 3) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk.

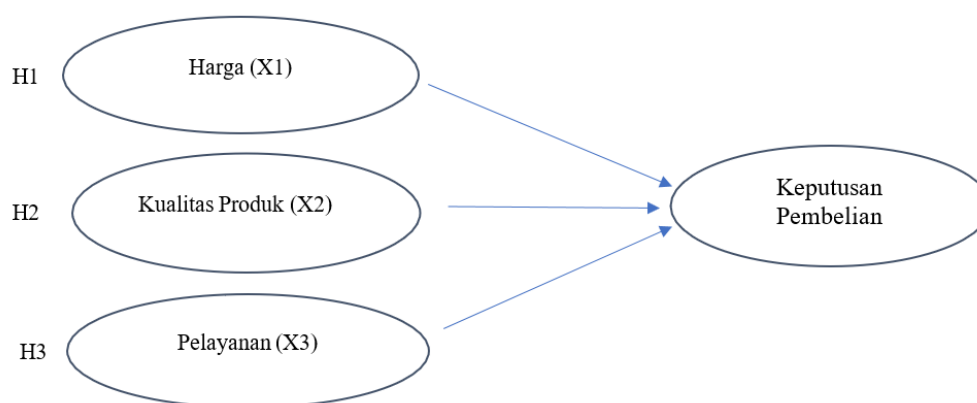
Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Rusmiyanto	2020	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.
Hanung Pramono, Marjam Rahadhini, Retno Susanti	2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Survei, purposive sampling	Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
Muhammad Hendri Adhitama & Sukardi	2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul)	Kuantitatif	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
Anfasa Wahyu Mahesa, Kumara Adji Kusuma, Rita Ambarwati Sukmono	2024	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yoshinoya Sun City Sidoarjo	Kuantitatif	Ketiga variable memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Edward Daniel Saputra, Noveria Purba, Ricky Rafii Ritonga	2023	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan namun negatif.
---	------	---	-------------	---

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Kerangka Pemikiran dalam Penelitian Ini Menjelaskan Hubungan Antara Variabel Independent

Yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen cenderung akan mempertimbangkan kesesuaian harga dan manfaat yang didapatkan. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan turut mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, bisa disimpulkan jika harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir dan tinjauan teori yang relevan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fore Coffee. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan daya beli mereka.

H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fore Coffee. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki rasa, tampilan, dan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan

kepuasan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif guna mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Fore Coffee. Analisis diawali dengan pengujian asumsi klasik, meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta normalitas, sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai jurnal penelitian. Subjek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Solo Raya yang mencakup : kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Klaten, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Wonogiri. yang merupakan pelanggan Fore Coffee. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: 1) konsumen yang pernah membeli kopi di Fore Coffee, 2) berusia minimal 15 tahun, dan 3) berdomisili di wilayah Solo Raya. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memudahkan proses pelaksanaan penelitian.

Menurut Hair et al. (2019) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisiонер dengan asumsi 5- 10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini memiliki 18 indikator, maka dari itu , penelitian ini menggunakan rumus Hair:

$$n = (5 - 10) \times \text{jumlah indikator}$$

$$= 6 \times 18 \text{ indikator}$$

$$= 108 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti menggunakan asumsi 6 kali jumlah indikator atau sebanyak 108 responden. Apabila menggunakan angka 5, maka sampel masih dibawah 100, sehingga bila menggunakan angka 6, maka sampel sudah melebihi 100 dan dapat memenuhi syarat minimal jumlah responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ishak et al. (2019) Pengumpulan data penelitian merupakan pengumpulan data yang datanya bersifat angka-angka statistik yang dapat dikuantifikasi. Data tersebut berbentuk variabel-variabel dan operasionalisasinya dengan skala ukuran tertentu. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden masyarakat di Solo Raya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik pada penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sejauh mana persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel, Tujuan pengumpulan data untuk mendapatkan sebuah informasi yang valid agar dapat digunakan untuk menganalisis dan mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

1. Kuesioner, Menurut Sugiyono (2019:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sedangkan menurut (Pranatawijaya et al., 2019). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat mencakup pertanyaan yang terstruktur dan tertutup, yang memudahkan dalam pengelolaan data, atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih

rinci. Pengumpulan data dengan cara memberikan berbagai pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden melalui link Google Form yang telah disebar. Responden dapat mengisinya sesuai dengan pengalaman yang pernah dialaminya dalam memberikan sebuah jawaban yang sesuai. Tipe Sumber data pada penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan data yang diperoleh secara langsung peneliti dari pengisian kuisioner yang berasal dari objek penelitian. Dan setiap opsi jawaban akan diberikan bobot nilai, yaitu:

Tabel 2. Kriteria Kuisioner

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka Digunakan untuk memperoleh teori-teori dan konsep dasar dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang mendukung kerangka pemikiran dan analisis dalam penelitian ini. Menurut Sari & Asmendri (2020) studi pustaka merupakan metode esensial dalam pengumpulan data penelitian kuantitatif. Peneliti mengumpulkan dan menganalisis informasi relevan dari literatur untuk membangun kerangka teoritis, merumuskan hipotesis, dan mendukung interpretasi hasil.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Berikut Tabel Operasional Variabel

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Harga (X1)	Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga juga mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan manfaat yang diterimanya	1. Daftar harga 2. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk 3. Potongan harga khusus 4. Harga yang dipersepsikan.	Kotler & Armstrong (2008)	Skala Likert (1-5)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai	1. Kinerja produk (Performance) 2. Daya tahan (Durability) 3. Keandalan (Reliability) 4. Ketepatan (Precision) 5. Kemudahan penggunaan (Ease of use) 6. Fitur produk (Features)	Kotler & Keller (2016)	Skala Likert (1-5)
Kualitas Pelayanan (X3)	Pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu barang, tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui interaksi dengan penyedia jasa.	1. Berwujud 2. Empati 3. Daya Tanggap 4. Kehandalan 5. Jaminan	Tjiptono (2019)	Skala Likert (1-5)

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Kemampuan Pada Sebuah Produk 3. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merk	Kotler & Keller (2012)	Skala Likert (1-5)
----------------------------	---	---	---------------------------	-----------------------

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah Sebuah proses dalam menginterpretasikan sebuah data yang diperoleh selama masa penelitian agar dapat ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2013). metode yang digunakan untuk menganalisis suatu data yang bertujuan untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Data

Sebelum menganalisis lebih lanjut, maka terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen pada kuesioner. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan, seperti kuesioner atau skala penelitian, benar-benar akurat dan relevan dalam mengukur variabel yang menjadi tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan degree of freedom (df) = $n - 2$.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu Alat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang sama saat digunakan berulang kali pada fenomena yang sama. Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas berfungsi mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden stabil atau konsisten seiring waktu, yang dapat diukur dengan metode "one shot" atau pengukuran sekali. Pentingnya, uji reliabilitas hanya bisa dilakukan setelah uji validitas selesai dan instrumen terbukti valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Menurut Dilasari & Yosita (2022) Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach alpha, dengan dasar: (1) Cronbach alpha $> 0,6$ maka dikatakan reliabel. (2) Cronbach alpha $< 0,6$ maka tidak dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya analisis regresi, perlu adanya tindakan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwasannya data sudah memenuhi syarat untuk penggunaan model regresi linier berganda. Uji yang dilakukan yaitu meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pemeriksaan statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data penelitian mengikuti distribusi normal. Jika data tidak

normal, kesimpulan penelitian bisa tidak akurat. Menurut Sugiyono (2017), statistik parametrik membutuhkan data berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas harus dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji ini menggunakan Kolmogorov Smirnov, di mana data dianggap normal jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05, dan tidak normal jika lebih kecil dari 0.05.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah langkah penting dalam analisis regresi untuk mengidentifikasi korelasi kuat antara variabel bebas. Jika multikolinearitas terjadi, estimasi koefisien dapat menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Menurut Ghazali (2016:104), uji multikolinearitas berfungsi mendeteksi kemiripan antar variabel independen dalam model. Ini penting untuk menghindari korelasi kuat antar variabel tersebut, yang dapat mengacaukan kesimpulan tentang pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor), di mana nilai di atas 5 atau 10 menunjukkan masalah. Indikator lainnya adalah nilai Tolerance yang rendah (di bawah 0.10 atau 0.20), yang merupakan kebalikan dari VIF. Jika terdeteksi, ada strategi penanganan untuk memastikan model regresi tetap andal dan dapat diinterpretasikan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pemeriksaan statistik dalam regresi untuk menentukan apakah varians residual (error) tetap konstan di seluruh pengamatan. Jika varians bervariasi (heteroskedastisitas), asumsi terlanggar, menyebabkan estimasi koefisien tidak efisien. dapat dilihat melalui uji statistik seperti Uji Glejser, di mana signifikansi koefisien variabel independen pada regresi absolut residual digunakan sebagai indikator (misalnya, jika nilai Sig. > 0.05, berarti tidak ada heteroskedastisitas).

c. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (x) yang terdiri harga produk (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan teknik yang bersamaan mengembangkan hubungan antara dua atau bahkan lebih variabel independen dengan variabel dependen. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan

Pembelian a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

X₁, X₂, X₃ : harga produk, kualitas produk, dan kualitas

pelayanan e : *Standard Error*

d. Uji Hipotesis (uji parsial/uji T)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa pengaruhnya dari masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Menurut Ghazali (2018:98), uji t digunakan untuk menilai kemampuan setiap variabel bebas secara individual (parsial) dalam menjelaskan variabel terikat. korelasi parsial merupakan nilai yang menggambarkan arah serta kekuatan dari hubungan dua variabel atau lebih setelah mengontrol pengaruh satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung (dari hasil analisis regresi) dengan nilai t-tabel. Dan nilai

dikatakan signifikan apabila koefisiennya $< 0,05$.

e. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin mendekati angka satu nilai R Square, maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Menurut Indrawan & Dewi (2020), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut sebagai koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Selanjutnya, menurut Sugiyono (2019) dalam kutipan Yuliana & Susanti (2024), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, atau untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Data penelitian ini diperoleh dari 109 responden yang pernah membeli Fore Coffee setidaknya satu kali, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner selama kurun waktu sekitar tiga minggu. Data tersebut mencakup kriteria responden terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, tempat tinggal, dan frekuensi pembelian.

Tabel 4. Tabel Responden

Karakteristik	Fekkuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki - laki	43	39,4%
Perempuan	66	60,6%
Umur		
< 20 Tahun	13	11,90%
20- 25 Tahun	52	47,70%
26- 30 Tahun	31	28,40%
>30 Tahun	13	11,90%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	19	17,40%
Pegawai Negeri / BUMN	10	9,20%
Pegawai Swasta	60	55,00%
Wiraswasta / Pengusaha	15	13,80%
Lainnya	5	4,60%
Penghasilan		
< Rp 1.000.000	13	11,90%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	50	45,90%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	32	29,40%
> Rp 5.000.000	14	12,80%
Domisili		
Kota Surakarta	18	16,50%
Kabupaten Sukoharjo	9	8,30%
Kabupaten Boyolali	40	36,70%
Kabupaten Klaten	12	11%

Kabupaten Karanganyar	15	13,80%
Kabupaten Sragen	10	9,20%
Kabupaten Wonogiri	5	4,6
Frekuensi Pembelian	28	25,70%
1-2 kali	49	45,00%
3-5 kali	32	29,40%
>5 Kali		

Sumber: Hasil SPSS, 2026

Analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan didominasi oleh perempuan (60,6%) dan berada pada rentang usia 20-25 Tahun (47,7%). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (55,0%) dengan penghasilan Rp1.000.000-Rp3.000.000 (45,9%). Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Boyolali (36,7%). Selain itu, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian 3-5 kali sebesar 45,0%. Dengan demikian, karakteristik responden didominasi oleh perempuan usia dewasa muda, berstatus pegawai swasta, berpenghasilan menengah, dan cukup aktif melakukan pembelian.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan pada kuisioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Suatu item akan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r table. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung menggunakan rumus $n - 2$, dimana n menunjukkan jumlah responden.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>R</i> hitung	<i>R</i> tabel	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,659	0,188	Valid
X1.2	0,757	0,188	Valid
X1.3	0,667	0,188	Valid
X1.4	0,783	0,188	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,783	0,188	Valid
X2.2	0,697	0,188	Valid
X2.3	0,814	0,188	Valid
X2.4	0,836	0,188	Valid
X2.5	0,781	0,188	Valid
X2.6	0,709	0,188	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)			
X3.1	0,724	0,188	Valid
X3.2	0,664	0,188	Valid
X3.3	0,801	0,188	Valid
X3.4	0,777	0,188	Valid
X3.5	0,756	0,188	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,858	0,188	Valid
Y2	0,748	0,188	Valid
Y3	0,787	0,188	Valid

Sumber: Hasil data penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh variable dalam penelitian ini, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada setiap item lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,188 sehingga seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada item-item kuisioner yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Suatu instrument akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Independen	Cronbach's Alpha	Keterangan Dependen
Harga (X1)	0,669	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,86	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,79	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,696	Reliabel

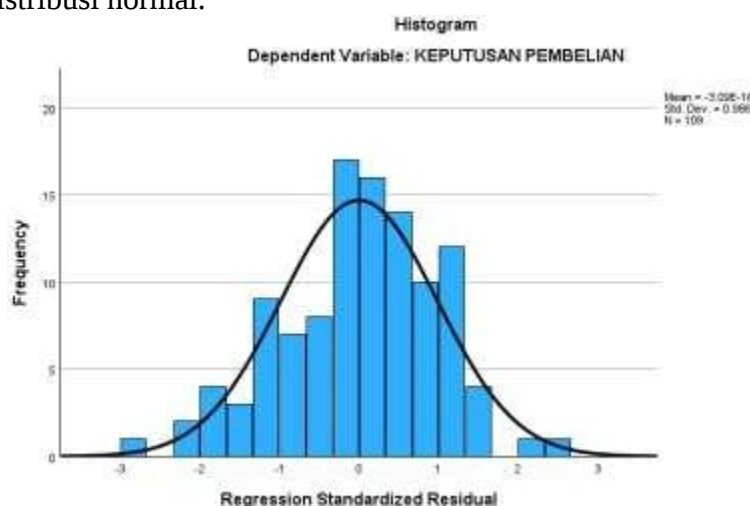
Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien Alpha Cronbach pada masing-masing variabel yang melebihi 0,60. Dengan demikian, seluruh instrument penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui analisis grafik, yang umumnya normalitas data dilakukan dengan uji histogram dan uji normal P-P Plot. Pada grafik histogram, data dikatakan berdistribusi normal jika bentuk grafik menyerupai kurva lonceng atau mengikuti pola distribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output SPSS, grafik histogram menunjukkan pola yang mengikuti kurva normal atau berbentuk lonceng. Hal ini menunjukkan apabila data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Model regresi dianggap mengalami multikolinearitas jika nilai VIF lebih dari 5 atau 10. Sebaliknya, apabila nilai tolerance kurang dari 0,10 atau 0,20 juga menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

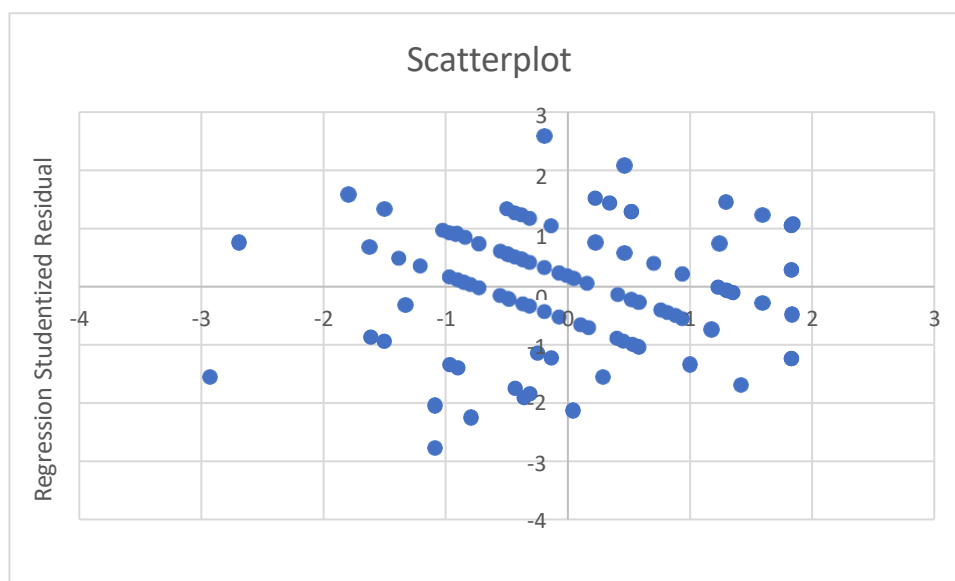
Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,615	1,626
Kualitas Produk (X2)	0,524	1,908
Kualitas Pelayanan (X3)	0,622	1,608

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,615 dan VIF sebesar 1,626, variabel Kualitas Produk (X2) dengan Tolerance sebesar 0,524 dan VIF sebesar 1,908, serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan nilai Tolerance sebesar 0,622 dan VIF sebesar 1,608. Ketiga variabel memiliki nilai Tolerance yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians kesalahan (residual) bersifat konstan diseluruh observasi.



Gambar 4. Uji heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Sebaran titik yang acak menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dan juga menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,750	1,412		1,948	0,054
Harga (X1)	0,422	0,081	0,515	5,216	0,000
Kualitas Produk (X2)	-0,122	0,065	-0,202	-1,889	0,062
Kualitas Pelayanan (X3)	0,244	0,074	0,324	3,300	0,001

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,750 + 0,422X_1 - 0,122X_2 + 0,244X_3$$

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai konstanta yang bersangkutan dengan koefisien regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga (X₁): Koefisien unstandardized sebesar 0,422 dan p-value yang sangat signifikan (p = 0,000) menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam harga berhubungan dengan peningkatan 0,422 unit dalam variabel dependen (Y). Koefisien standardised Beta sebesar 0,515 menunjukkan dampak positif yang kuat, menjadikan harga faktor penting dalam meningkatkan variabel dependen (Y).
2. Kualitas Produk (X₂): Koefisien unstandardized sebesar -0,122 dengan p-value yang tidak signifikan (p = 0,062) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Koefisien Beta yang negative juga mengindikasikan adanya hubungan yang lemah dan mungkin tidak relevan antara variabel ini dan variabel dependen (Y).
3. Kualitas Pelayanan (X₃): Dengan koefisien unstandardized sebesar 0,244 dan p-value yang sangat signifikan (p = 0,001), kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap variabel dependen (Y). Koefisien Beta sebesar 0,324 menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) dipengaruhi secara kuat oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

5. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengabaikan pengaruh variabel bebas lainnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	T	Sig
constant	1,948	0,054
Total (X1)	5,216	0,000
Total (X2)	-1,889	0,062
Total (X3)	3,300	0,001

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga Produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,216 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan

bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar -1,889 dengan tingkat signifikansi 0,062. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,300 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Variabel X menggambarkan variabel Y, dengan nilai koefisien determinasi berada pada rentang $0 < R^2 < 1$.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.609 ^a	0,371	0,353

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,371 menunjukkan bahwa kontribusi variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berada pada tingkat 37,1%, sedangkan 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, namun masih terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Maksum & Satrio (2018) yang menyatakan bahwa harga produk memiliki hubungan positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Karundeng et al. (2023) juga menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebaliknya, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0.062$). Sejalan dengan penelitian Rofiq et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen, kualitas produk tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain. Dalam konteks ini, meskipun Fore Coffee menawarkan produk yang berkualitas, faktor lain seperti harga dan kualitas pelayanan mungkin lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Sesuai dengan penelitian Wanda (2015) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika pelayanan yang baik, cepat, dan tanggap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Sebaliknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; hal ini menunjukkan bahwa semakin harga yang ditawarkan selaras dengan manfaat yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Selain itu, kualitas layanan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan yang baik dan responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong terjadinya pembelian awal maupun pembelian ulang. Di sisi lain, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk tetap penting dalam membentuk persepsi konsumen, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang dipertimbangkan saat mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mengutamakan harga dan kualitas layanan dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses penarikan sampel karena responden yang dapat dijadikan objek penelitian harus merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fore Coffee. Pada saat penelitian dilakukan, outlet Fore Coffee hanya tersedia di wilayah Surakarta, Sukoharjo, dan Klaten, sedangkan di Boyolali, Wonogiri, Sragen, dan Karanganyar belum terdapat outlet Fore Coffee. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah masyarakat yang pernah membeli produk Fore Coffee di wilayah Solo Raya masih terbatas, sehingga proses pencarian responden menjadi lebih sulit dan membutuhkan waktu yang lebih lama. Keterbatasan ini berpotensi mengurangi keberagaman karakteristik responden yang diperoleh, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat menggambarkan perilaku konsumen di seluruh wilayah Solo Raya.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen Fore Coffee dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, mengingat harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Fore Coffee perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan selaras dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan juga terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Fore Coffee sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan melalui langkah-langkah seperti pelatihan karyawan secara berkala, layanan yang lebih cepat, interaksi pelanggan yang ramah, serta responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan. Meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, Fore Coffee tetap harus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya guna memastikan pemenuhan harapan konsumen secara berkelanjutan. Kualitas produk yang tinggi membantu mempertahankan kepuasan pelanggan, membangun citra merek yang positif, dan memupuk loyalitas konsumen jangka panjang. Dengan demikian, strategi yang berfokus pada penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama bagi Fore Coffee dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, tanpa mengabaikan pentingnya menjaga kualitas produk sebagai faktor nilai tambah yang mendukung daya saing perusahaan.

Rekomendasi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian guna memperoleh sampel yang lebih

beragam dan representatif. Dengan melibatkan responden dari wilayah yang lebih luas, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Selain itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian, peneliti dapat memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan tersebut seperti promosi, citra merek, lokasi, gaya hidup, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pengaruh media sosial. Penyertaan variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mengingat penelitian saat ini hanya menganalisis keputusan pembelian berdasarkan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, M. H., & Sukardi, S. (2018). 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), 207–220.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–40.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indrawan, B., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh net interest margin (NIM) terhadap return on asset (ROA) pada pt bank pembangunan daerah jawa barat dan banten tbk periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis*, 4(1), 78–87.
- Ishak, S., Choirunissa, R., Agustiawan, Purnama, Y., Achmad, V. S., Mua, E. L., Heryyanoor, Syamil, A., Ludji, I. D. R., Sekeon, R. A., Wardhana, A., Dafroyati, Y., Fahmi, A., Avelina, Y., Nurbaety, Anggreyni, M., & Lubis, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. CV Media Sains Indonesia.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson education. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (P. Kotler (ed.); 15th ed.). Pearson Education.
- Mahesa, A. W., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yoshinoya Sun City Sidoarjo. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pramono, H., Rahadhini, M., & Susanti, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 211–219.
- Rofiq, A., Yazid, A. A., & Ismail, M. (2022). Transformasi digital dan industri Halal pada UMKM Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2).
- Rusmiyanto. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 91–97.
- Saputra, E. D., Purba, N., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen. *Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 136–147.
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian kepustakaan (library research) dalam penelitian pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=27259>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Wanda, K. W. (2015). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 1–12.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.
- Yuliana, F., & Susanti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Reputasi Penjual Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Generasi Z di Marketplace Shopee Mall. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*.