Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 24683-24692

Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sreca Coffee Rantauprapat

[1]Muhammad Abdi Hasibuan, [2]Elida Florentina Sinaga Simanjorang, [3]Mulya Rafika
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu
Corresponding Author: Elida Florentina Sinaga Simanjorang, e-mail: buelida.dosenku@gmail.com

Published: September , 2025

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, menciptakan persaingan ketat di antara berbagai kedai kopi, termasuk Sreca Coffee Rantauprapat yang tergolong pendatang baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sreca Coffee Rantauprapat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan setia dengan rentang usia 20–40 tahun. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen yaitu kualitas layanan, inovasi produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,536, yang berarti 53,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan, inovasi produk, dan harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sreca Coffee. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen terus meningkatkan kualitas layanan, berinovasi dalam menciptakan produk baru, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk memperkuat daya tarik dan loyalitas konsumen, khususnya dari kalangan Gen YZ.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kopi, Gen Y, Gen Z, Rantauprapat

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup yang semakin modern dan peningkatan apresiasi terhadap kenikmatan kopi. Hal ini mendorong lahirnya banyak kedai kopi, termasuk Sreca Coffee, yang beroperasi di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, sejak 3 November 2024. Meski termasuk pendatang baru, Sreca Coffee menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam pasar kopi yang dinamis. Untuk bisa bersaing dan menarik minat konsumen, penting bagi perusahaan memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian bukan sekadar indikator keberhasilan jangka pendek, melainkan fondasi bagi minat pelanggan jangka panjang, meliputi niat membeli kembali, rekomendasi, dan loyalitas.

Dalam persaingan yang intens ini, keputusan pembelian pelanggan menjadi faktor krusial bagi kelangsungan sebuah usaha (Simanjorang, 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor, antara lain kualitas layanan, inovasi produk, dan harga. Kualitas layanan mencakup elemen tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Lestari, R. T.; & Yuniati, 2021). Pelanggan yang puas biasanya kembali berkunjung dan merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain. Selain kualitas layanan, inovasi produk juga menjadi pendorong utama dalam menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian. Di tengah banyaknya pilihan produk, inovasi yang kreatif dan berbeda dapat

memberikan nilai tambah serta pengalaman baru bagi pelanggan (Wibowo, A. S.; Santosa, M. S.; & Nugroho, 2023). Inovasi bisa berupa penambahan menu baru, penyempurnaan resep, atau penyajian yang unik, semua ditujukan untuk meningkatkan daya tarik Sreca Coffee Rantauprapat. Pelanggan modern cenderung menginginkan hal-hal baru dan berbeda, sehingga inovasi produk menjadi kunci untuk menjaga relevansi di pasar.

Harga tetap menjadi faktor penentu yang tidak bisa diabaikan dalam keputusan pembelian. Meskipun kualitas dan inovasi penting, persepsi pelanggan mengenai nilai dari harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima sangat mempengaruhi keputusan membeli (Simanjorang & Cindi, 2021). Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan pelanggan, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi minat beli, sementara harga terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas. Sreca Coffee menemukan bahwa mayoritas pembeli berasal dari kawula muda, dalam hal ini yaitu Gen Y dan Gen Z. Gen Y adalah mereka yang lahir antara 1981 – 1996, sementara Gen Z lahir antara 1997 – 2012. Karakteristik demografi kedua gen ini (Gen YZ) relevan karena mereka dikenal melek digital, menghargai pengalaman otentik, peduli terhadap nilai merek, dan cenderung mencari tempat yang nyaman untuk bersosialisasi atau mengerjakan tugas. Mereka juga memiliki preferensi dinamis terhadap produk dan layanan, sangat dipengaruhi tren media sosial serta rekomendasi para influencer. Dalam persaingan yang semakin ketat, terutama bagi pendatang baru seperti Sreca Coffee di Labuhanbatu, memahami preferensi dan pendorong keputusan pembelian Gen YZ menjadi hal krusial.

Kebijakan untuk menghadapi gelombang kompetisi dan menarik hati pelanggan Gen YZ di tengah banyaknya opsi adalah inti permasalahan yang menarik untuk diteliti: apa sebenarnya yang membuat konsumen Gen YZ memilih Sreca Coffee dibanding kedai lain, dan bagaimana elemen seperti kualitas layanan yang relevan dengan gaya hidup mereka, inovasi produk yang kekinian, serta strategi harga yang sesuai dengan daya beli Gen YZ berperan dalam pembentukan keputusan pembelian tersebut? Analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut akan memberikan wawasan berharga bagi Sreca Coffee serta memperkaya pemahaman dinamika pasar kopi di daerah berkembang yang fokus pada Gen YZ.

Untuk memahami bagaimana Sreca Coffee Rantauprapat dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya, penelitian ini menganalisis secara mendalam pengaruh tiga variabel independent kualitas layanan (X_1), inovasi produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y). Rumusan masalah penelitian meliputi apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Sreca Coffee Rantau Prapat, apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan bagaimana kombinasi ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

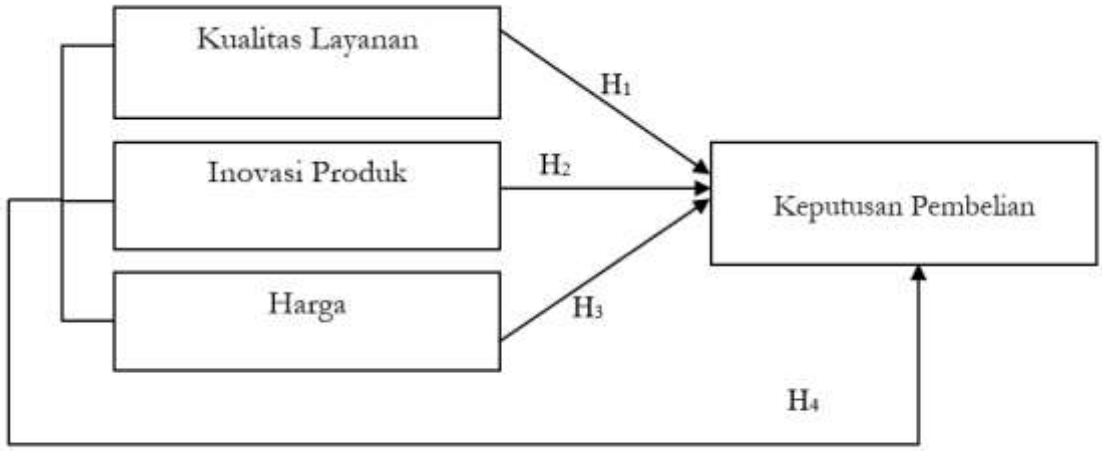
Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen. Proses ini tidak hanya terjadi saat transaksi, tetapi melibatkan serangkaian tahap mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian (Hasanah, A.; & Sari, 2023). Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif, mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan akhirnya memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Saputra, D. A.; Hidayat, A.; & Pratiwi, 2022). Faktor-faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, secara kompleks memengaruhi keputusan ini (Dewi, P. P. P.; & Wijaya, 2020). Dalam konteks kedai kopi, keputusan pembelian tidak hanya terkait produk kopi itu sendiri, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan, suasana, dan interaksi dengan staf. Terdapat empat indikator pembelian menurut Thompson, A. A., & Peteraf (2016), yaitu: relevansi kebutuhan, manfaat produk yang didapat, kecocokan antara harga dan kualitas serta keinginan konsumen, serta niat melakukan pembelian berulang karena kepuasan sebelumnya.

Kualitas layanan menjadi faktor penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian, kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti, Y.; & Arifin, 2022). Indikator kualitas layanan berdasarkan Kusumawathi, N. W. G.;

Darmawan, D. P.; & Suryawardani, 2019 meliputi: keakuratan penanganan masalah, respons yang cepat dan tanggap, pengetahuan produk yang memadai dari staf, sopan santun, serta pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial pelanggan. Inovasi produk berarti memperkenalkan produk baru atau memodifikasi yang ada agar lebih menarik bagi konsumen (Wibowo, A. S.; Santosa, M. S.; & Nugroho, 2023; Hendra, 2014). Dalam industri kopi, inovasi bisa berarti varian rasa baru, penyajian unik, atau kemasan menarik, yang bertujuan menjaga daya saing dan relevansi di pasar yang dinamis. Inovasi produk diklasifikasikan secara singkat ke dalam empat kategori menurut Kotler, P.; & Keller, K. L. (2016): nilai tambah bagi konsumen, keunggulan kompetitif, potensi pasar, dan diferensiasi produk.

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dan bukan hanya angka semata tetapi juga cerminan nilai yang dirasakan pelanggan. Penetapan harga yang tepat sangat krusial karena memengaruhi persepsi kualitas produk dan citra merek (Saputra, D. A.; Hidayat, A.; & Pratiwi, 2022; Wiyono, A.; & Nugroho, 2021). Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas (Suprayitno, H. A.; & Astuti, R., 2021). Indikator harga menurut Kotler, P.; & Armstrong, G. (2005) mencakup: penetapan harga jual berbasis nilai bagi konsumen, elastisitas harga yang mengukur sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga, dan pertimbangan harga pesaing dalam strategi penetapan harga.

Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 = Secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sreca Coffee Rantau Prapat.

H_2 = Secara parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sreca Coffee Rantau Prapat.

H_3 = Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sreca Coffee Rantau Prapat.

H_4 = Secara simultan kualitas layanan, inovasi produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sreca Coffee Rantau Prapat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap minat pelanggan Sreca Coffee, dengan kualitas layanan (X_1), inovasi produk (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Metode yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Sreca Coffee di Rantauprapat, Labuhanbatu. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2018). Analisis data dilakukan secara kuantitatif

dengan IBM SPSS, melalui statistik deskriptif untuk profil data, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas instrumen), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi) untuk validitas model regresi (Pallant, 2020). Kemudian, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, diikuti uji hipotesis t dan F serta koefisien determinasi R^2 (Hair et al., 2019). Sampel penelitian diambil dari populasi dengan teknik non-probability sampling (convenience sampling). Rumus yang digunakan adalah rumus Wibisono untuk menentukan ukuran sampel. Rumus ini merupakan pendekatan yang relevan untuk populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Ketentuan responden meliputi: usia antara 20–40 tahun, serta responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

$$n = \left(\frac{Z_{a/2} \cdot \sqrt{p(1-p)}}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel
Zα/2 = Derajat keyakinan (95% = 1,96)
p = Persentase yang mau dicari di populasi (50% = 0,5)
e = *Margin of error* (10%)

$$n = \left(\frac{Z_{a/2} \cdot \sqrt{p(1-p)}}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1.96 \cdot \sqrt{0.5(1-0.5)}}{0.10} \right)^2$$

$$n = 96.04$$

Maka perhitungan sampel dapat diperoleh menjadi 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan tingkat standart error 5%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karaktersitik responden menjelaskan distribusi berbagai jenis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (Tabel 1)

No	JenisKelamin	JumlahResponden	Presentase (%)
	Laki-laki	63	63%
	Perempuan	37	37%
Total		100	100%

b. . Karakteristik responden bedasarkan usia (Tabel 2)

No	Usia	JumlahResponden	Presentase (%)
	20-25	63	63%
	26-30	33	33%

	31-35	4	4%
Total		100	100%

Hasil Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner dianggap sah atau tidak. Data yang tidak ambigu dianggap sebagai data asli karena tidak bertentangan dengan kesimpulan yang dilaporkan peneliti atau kejadian sebenarnya yang melibatkan objek penelitian., Nilai R hitung untuk variabel penelitian ini harus lebih besar dari R tabel agar lulus uji validitas, jika terdapat 100 responden didapatkan nilai R tabel sebesar 0,165. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Variabel	**Indikator**	***r hitung***	**R tabel**	**Keterangan**
Kualitas Layanan (X_1)	P1	0,728	0,165	Valid
	P2	0,684	0,165	Valid
	P3	0,778	0,165	Valid
	P4	0,721	0,165	Valid
	P5	0,631	0,165	Valid
Inovasi Produk (X_2)	P6	0,800	0,165	Valid
	P7	0,876	0,165	Valid
	P8	0,747	0,165	Valid
	P9	0,696	0,165	Valid
Harga (X_3)	P10	0,801	0,165	Valid
	P11	0,814	0,165	Valid
	P12	0,776	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P13	0,846	0,165	Valid
	P14	0,903	0,165	Valid
	P15	0,715	0,165	Valid
	P16	0,619	0,165	Valid

Uji Reliabilitas

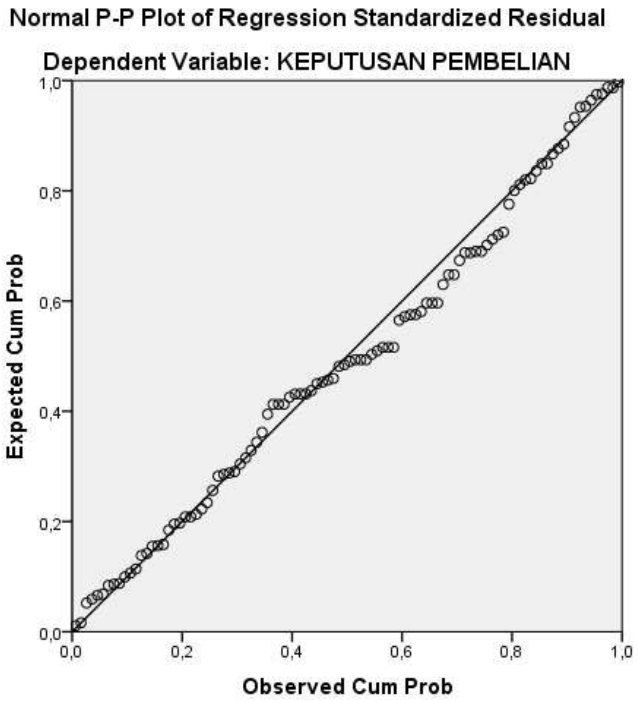
Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,70. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N Of Items*	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,735	5	Reliabel

Inovasi Produk (X_2)	0,788	4	Reliabel
Harga (X_3)	0,712	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,77	4	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik p-plot seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 berikut:



Karena data pada grafik P-Plot tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi tersebut memenuhi persyaratan uji normalitas. Tabel 5 menampilkan data uji normalitas sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52331979
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,051
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas pada Tabel 5 memiliki tingkat signifikansi > 0,05 dan nilai signifikansi 0, 200. Temuan uji menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinieritas sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6 berikut:

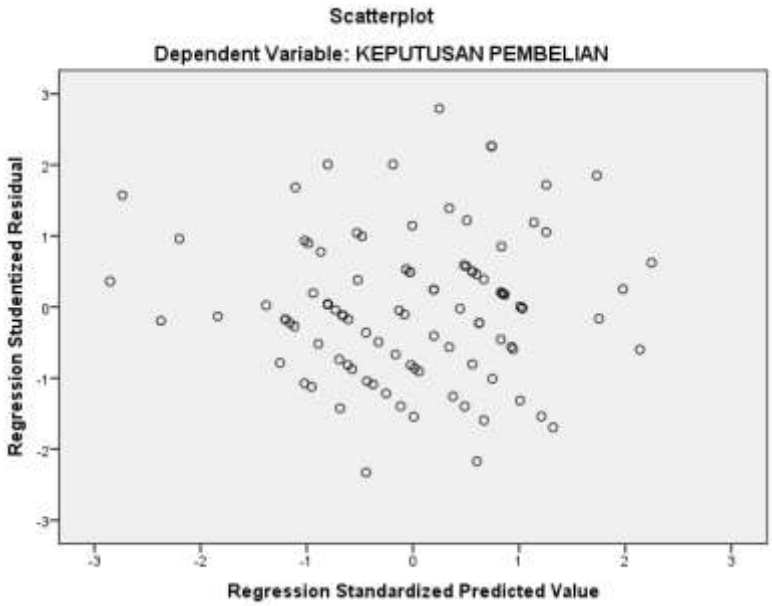
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
KUALITAS LAYANAN	,997	1,003
INOVASI PRODUK	,947	1,055
HARGA	,945	1,058

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Multikolinearitas tidak ditemukan dalam data penelitian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Nilai VIF<10 dan toleransi >0,1 untuk ketiga variabel independen sebagaimana tercantum dalam Tabel 6.

c. Uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4 berikut:



Berdasarkan Gambar 4 tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengamatan dari grafik scatter plot tersebut menunjukan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas layanan, inovasi produk, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,018	1,694		-,601	,549

KUALITAS LAYANAN	,159	,060	,181	2,633	,010
INOVASI PRODUK	,305	,064	,337	4,789	,000
HARGA	,683	,087	,552	7,844	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= -1.018+0.159X_1+0.305X_2+0.683X_3+ e}$$

a. Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:
b. Konstanta = -1.188 yang artinya jika semua variable independen (X_1, X_2, X_3) sama dengan 0, maka nilai Y diprediksi sebesar -1,018
c. Kualitas Layanan = 0.159 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada X_1 (kualitas layanan), akan meningkatkan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0.159 poin.
d. Inovasi Produk = 0.305 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada X_2 (inovasi produk) akan meningkatkan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0.305 poin.
e. Harga = 0.683 menunjukkan bahwa setiap kenaikkan 1 poin pada X_3 (harga), akan meningkatkan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0.683 poin.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh varibel independen terhadap varibel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, di mana nilai t tabel yang digunakan berada pada derajat kebebasan (df) = n-k = 100-4 = 96 dengan tingkat signifikansi α = 0.05, yaitu 1.660.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,018	1,694		-,601	,549
KUALITAS LAYANAN	,159	,060	,181	2,633	,010
INOVASI PRODUK	,305	,064	,337	4,789	,000
HARGA	,683	,087	,552	7,844	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4, interpretasi hasil uji t adalah sebagai berikut:

a. Kualitas layanan (X_1) memiliki nilai t hitung (2.2633) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi (0.010) < 0.05. Dengan demikian, H_1 diterima, artinya X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
b. Inovasi produk (X_2) memiliki nilai t hitung (4,789) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Dengan demikian, H_2 diterima, artinya X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
c. Harga (X_3) memiliki nilai t hitung (7,844)> t tabel (1.660) dan nilai signifikansi(0.000)<0.05. Dengan demikian, H_3 diterima, artinya X_3 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi 0.05% dan derajat kebebasan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2.70.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	280,860	3	93,620	39,122	,000[b]
	Residual	229,730	96	2,393		
	Total	510,590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN, INOVASI PRODUK

Berdasarkan Tabel5, nilai F hitung (39,122) > F table (2.70) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Dengan demikian, H_4 diterima, artinya kualitas layanan, inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742[a]	,550	,536	1,54694

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.536. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kualitas layanan, inovasi produk dan harga sebesar 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Inovasi Produk, dan Harga secara individual maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sreca Coffee. Kualitas Layanan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian, sementara Inovasi Produk dan Harga juga memberikan perspektif tersendiri yang turut memengaruhi keputusan mereka. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif yang nyata, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai uji F sebesar 6,112 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang melebihi nilai F-tabel (3,09) dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Kedepannya, Sreca Coffee diharapkan dapat terus memprioritaskan kualitas layanan dengan memastikan karyawan selalu bersikap ramah dan konsisten

dalam menyajikan kopi dengan cita rasa terbaik. Hal ini akan memperkuat loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mendukung peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel independen lain di luar ketiga faktor yang telah diteliti, seperti citra merek, promosi, atau lingkungan fisik, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan yang lebih kuat bagi pengembangan strategi bisnis Sreca Coffee di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Y., & Arifin, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Ringan "Snack Enak." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(1), 22–31.

Dewi, P. P. P., & Wijaya, G. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagadhita*, *7*(1), 17–26.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.*

Hasanah, A., & Sari, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran XYZ). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *10*(1), 1–15.

Hendra, C. &. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan KeunggulanBersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Di Kota Manado kuning. *Jurnal RisetEkonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi*, *2*(3).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran. Indeks*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).Pearson Education*.

Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. O. (2019). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Seniman Coffee Studio. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, *8*(1), 1–10.

Lestari, R. T., & Yuniati, T. (2021). (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, *23*(1), 1–10.

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.). Routledge.*

Saputra, D. A., Hidayat, A., & Pratiwi, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, *1*(2), 127–138.

Sari, Y. I., & Darma, H. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1), 1–10.

Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, *1*(1), 91-101.

Simanjorang, E.F.S., & Chindi.C.(2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Pada Toko Perabot Alumanium "SAS" Rantauprapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi), 1(3), 102–115.* https://doi.org/10.35877/454RI.qems951

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.*

Suprayitno, H. A., & Astuti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada CV. Jaya Motor Surabaya). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *23*(2), 195–207.

Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest forcompetitive advantage, concepts and readings. McGraw-Hill Education.*

Wibowo, A. S., Santosa, M. S., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Surakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT,8*(1), 127–138.

Wiyono, A., & Nugroho, W. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi "Kopi Juang." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 1–10.