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)
6 (1) 2026, Page: 15636-15645

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tomoro Coffee Setia Budi Kota Medan

Rika Liana[1], Indawati Lestari[2]

[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email: rikaliana0106@gmail.com[1], indahwatilestari@staff.uma.ac.id[2]

Published: Maret , 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions at Tomoro Coffee Setiabudi, Medan. The sample used in this study was purposive sampling, consisting of 98 respondents who had previously purchased products from Tomoro Coffee Setiabudi, Medan. Data analysis techniques used were descriptive and statistical analysis. Data collection methods induded interviews, questionnaires, and documentation studies. The results showed that product quality and service quality simultaneously had a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 212.878 > F-table 3.09. The test conducted showed that product quality and service quality partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R-Square value obtained from the Coefficient of Determinant (R2) test on purchasing decisions was 0.814, meaning 81.4% can be explained by product quality and service quality. The remaining 18.6% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tomoro Coffee Setiabudi Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 98 responden yang telah pernah membeli produk dari Tomoro Coffee Setiabudi Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik Metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung 212,878> nilai Ftabel 3.09. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,814 berarti 81,4% dapat di jelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 18,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

© 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

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini telah menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat, terutama pada sektor industri makanan dan minuman (food and beverage). Di Indonesia, fenomena menjamurnya kedai kopi atau coffee shop bukan lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kopi telah menjadi komoditas sosial yang menyatukan berbagai lapisan masyarakat, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga pelaku bisnis. Menurut data International Coffee Organization (ICO),

konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini memicu para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghadirkan konsep yang unik, kualitas rasa yang konsisten, serta pelayanan yang unggul guna menarik minat konsumen.

Salah satu pemain besar yang muncul dalam industri ini adalah Tomoro Coffee. Sebagai merek kopi yang berkembang pesat dengan standar internasional, Tomoro Coffee berusaha memposisikan dirinya sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi yang menggunakan biji kopi Arabika 100%. Di Kota Medan, persaingan antar gerai kopi sangatlah kompetitif. Tomoro Coffee Setia Budi merupakan salah satu gerai yang strategis namun harus berhadapan dengan loyalitas pelanggan dan beragamnya ekspektasi konsumen di wilayah tersebut. Keberhasilan suatu gerai kopi dalam mempertahankan eksistensinya sangat bergantung pada bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk mereka di tengah banyaknya pilihan alternatif lain.

Fenomena Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli dan akhirnya melaksanakan tindakan pembelian tersebut. Dalam konteks Tomoro Coffee Setia Budi, keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja. Berdasarkan pengamatan awal dan data pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, ditemukan fakta bahwa terdapat fluktuasi dalam keputusan pembelian. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan membeli, termasuk tampilan fisik produk dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima.

Data penjualan di Tomoro Coffee Setia Budi pada tahun 2025 menunjukkan tren yang tidak stabil. Pada bulan-bulan tertentu terjadi penurunan jumlah transaksi yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin kritis; mereka tidak hanya mencari rasa, tetapi juga mencari nilai (value) dari setiap rupiah yang mereka keluarkan. Ketidakkonsistenan angka penjualan ini menjadi sinyal kuat bahwa ada aspek dalam kualitas produk atau pelayanan yang perlu dievaluasi lebih lanjut.

Peran Kualitas Produk dalam Persaingan

Kualitas produk merupakan senjata utama bagi perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam industri kopi, kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti rasa (flavor), aroma, suhu penyajian, hingga kemasan (packaging). Tomoro Coffee yang mengklaim menggunakan biji kopi pilihan harus mampu membuktikan klaim tersebut melalui konsistensi rasa di setiap cangkirnya.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Tomoro Coffee Setia Budi masih beragam. Berdasarkan data prasurvei, hanya sekitar 40,1% responden yang merasa sangat puas dengan variasi menu yang ditawarkan. Sebagian konsumen menganggap bahwa kemasan produk masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik secara visual dan fungsional. Jika kualitas produk menurun, maka kepercayaan konsumen akan hilang, yang secara otomatis akan menurunkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian menjadi variabel yang sangat krusial untuk diteliti secara empiris.

Pentingnya Kualitas Pelayanan

Selain produk fisik, elemen yang tidak kalah penting dalam bisnis jasa adalah kualitas pelayanan. Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud. Di coffee shop, interaksi antara barista dengan pelanggan merupakan momen krusial yang menentukan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya tentang kecepatan, tetapi juga tentang keramahan, kompetensi staf dalam menjelaskan menu, serta kesigapan dalam menangani keluhan.

Di Tomoro Coffee Setia Budi, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan oleh manajemen. Meskipun demikian, masih terdapat celah yang perlu diperbaiki. Misalnya, pada jam-jam sibuk (peak hours), kecepatan pelayanan seringkali menurun yang menyebabkan antrean panjang. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dan berpotensi membatalkan niat beli mereka. Berdasarkan teori Service Quality (ServQual), dimensi seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles harus berjalan beriringan. Jika salah satu

dimensi ini lemah, maka persepsi keseluruhan terhadap layanan akan buruk, yang pada akhirnya berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Urgensi dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat kesenjangan antara harapan perusahaan dengan kenyataan di lapangan terkait stabilitas penjualan. Masalah utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee Setia Budi?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee Setia Budi?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
4. Penelitian ini menjadi penting karena hasilnya akan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Tomoro Coffee dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori manajemen pemasaran terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kopi modern di Indonesia. Dengan menganalisis hubungan variabel-variabel tersebut, diharapkan ditemukan formula yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan melalui peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

Nomenklatur dan Batasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran, berikut adalah nomenklatur yang digunakan:

1. X1 (Kualitas Produk): Keseluruhan ciri dan karakteristik dari produk kopi dan makanan di Tomoro Coffee yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
2. X2 (Kualitas Pelayanan): Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan yang dilakukan oleh staf Tomoro Coffee.
3. Y (Keputusan Pembelian): Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk di Tomoro Coffee Setia Budi Medan.

METODE

Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Tomoro Coffee Setia Budi Kota Medan. Mengingat jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 98 orang yang memiliki kriteria telah pernah melakukan pembelian produk di lokasi penelitian.

Organisasi Penelitian

Penelitian dilakukan di gerai Tomoro Coffee yang berlokasi di Jalan Setia Budi, Kota Medan. Waktu penelitian mencakup pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator kualitas produk (seperti rasa, aroma, dan kemasan) serta kualitas pelayanan (seperti keandalan, ketanggapan, dan empati). Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan terkait data penjualan serta literatur pendukung dari buku dan jurnal.

Analisis Penelitian

Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik dengan beberapa tahapan analisis:

1. Uji Instrumen: Mencakup uji validitas untuk memastikan ketepatan alat ukur dan uji reliabilitas untuk konsistensi jawaban responden.
2. Uji Asumsi Klasik: Terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat linearitas.
3. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis: Meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk melihat signifikansi pengaruh pada tingkat kepercayaan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Tomoro Coffee merupakan salah satu merek kedai kopi yang mengalami perkembangan sangat pesat di pasar Indonesia. Mengusung konsep kopi modern, Tomoro Coffee berhasil memposisikan dirinya sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi namun tetap memiliki harga yang terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Kehadiran gerai ini, khususnya di Setiabudi Kota Medan, bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan memerlukan minuman kopi yang praktis tanpa mengorbankan standar cita rasa yang ketat. Target pasar utamanya adalah segmen generasi muda dan pekerja profesional yang telah menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian integral dari gaya hidup sehari-hari mereka. Melalui pendekatan bisnis yang sederhana namun efisien, Tomoro Coffee mampu menarik minat konsumen dari beragam latar belakang ekonomi.

Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yakni mereka yang telah memiliki pengalaman membeli produk di Tomoro Coffee Setiabudi. Secara umum, profil responden menunjukkan keragaman yang mencerminkan basis pelanggan setia gerai tersebut. Dari sisi demografi, responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi secara rutin. Data karakteristik responden juga mengungkapkan tingkat loyalitas yang cukup baik, di mana sebagian besar partisipan memiliki frekuensi pembelian yang berulang dalam periode waktu tertentu. Hal ini menjadi indikasi awal bahwa terdapat faktor-faktor yang secara konsisten menarik minat mereka untuk kembali melakukan transaksi di gerai ini.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Pria	35	36
Wanita	63	64
Total	**98**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian memberikan gambaran yang sangat positif. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengacu pada skala mean untuk menentukan kategori penilaian terhadap setiap indikator.

Pada variabel Kualitas Produk (X1), mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Tomoro Coffee memenuhi ekspektasi mereka. Indikator yang menonjol dalam variabel ini adalah efisiensi proses pembelian, di mana responden merasa proses tersebut berlangsung dengan sangat cepat. Selain itu, keyakinan konsumen terhadap penggunaan bahan baku berkualitas tinggi menjadi salah satu faktor penentu kepuasan mereka. Meskipun demikian, terdapat catatan mengenai konsistensi kualitas di setiap pembelian, di mana nilai rata-rata pada indikator ini menunjukkan perlunya perhatian lebih lanjut dari pihak manajemen untuk menjaga standar yang seragam di setiap kunjungan.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), hasil analisis menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Aspek visual dan kerapian karyawan menjadi daya tarik utama yang memberikan kesan profesional serta meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berada di gerai. Karyawan dinilai memiliki kesigapan yang baik dalam melayani pesanan dan mampu memberikan penjelasan yang komunikatif saat pelanggan bertanya mengenai detail menu. Keramahan dan kesantunan staf dalam berinteraksi merupakan elemen krusial yang membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

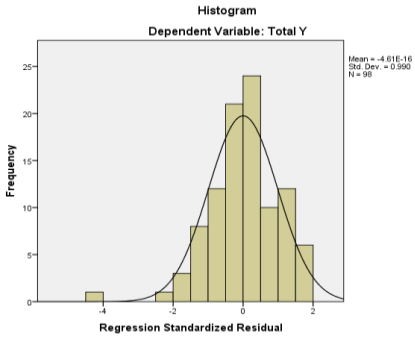
Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih Tomoro Coffee sebagai pilihan utama. Hal ini dipicu oleh perasaan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera pribadi mereka. Keputusan untuk membeli kembali di masa depan juga menunjukkan angka yang positif, yang menandakan adanya kepercayaan

bahwa memilih Tomoro Coffee adalah langkah yang tepat dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

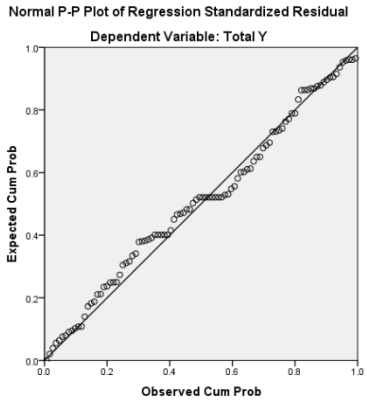
Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data telah melewati serangkaian uji asumsi klasik untuk menjamin validitas model. Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, yang berarti model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Selanjutnya, uji multikolinearitas membuktikan bahwa tidak terjadi hubungan linear yang kuat antar variabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel dependen. Terakhir, melalui uji heteroskedastisitas, dipastikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga model regresi tetap efisien dan tidak bias.

Uji Normalitas



Gambar Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Tabel Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54689685
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.061
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112[c]

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Nilai *Tolerance*

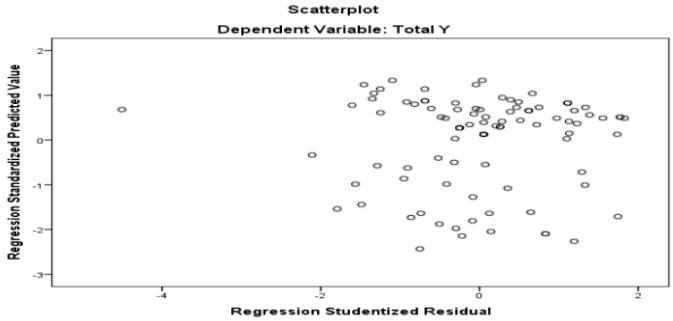
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-1.480	1.817		-.814	.418	
	Kualitas Produk	1.087	.092	.770	11.856	.000	.456
	Kualitas Pelayanan	.183	.069	.172	2.655	.009	.456

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Uji Heteroskedastisitas



Gambar Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis statistik, model regresi yang dihasilkan menunjukkan arah hubungan yang jelas antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Uji t (Parsial) mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas membuktikan bahwa setiap peningkatan pada standar kualitas produk akan secara nyata meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan Kualitas Pelayanan, yang terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa aspek layanan yang prima merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam mendorong transaksi konsumen.

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.480	1.817		-.814	.418
	Total X1	1.087	.092	.770	11.856	.000
	Total X2	.183	.069	.172	2.655	.009

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.480	1.817		-.814	.418

	Kualitas Produk	1.087	.092	.770	11.856	.000
	Kualitas Pelayanan	.183	.069	.172	2.655	.009

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Secara simultan, melalui Uji F, ditemukan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,814. Hal ini bermakna bahwa sebesar 81,4% variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian konsumen di Tomoro Coffee Setiabudi dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara kolektif. Sementara itu, sisa sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini, seperti faktor harga, lokasi, atau strategi promosi.

Tabel Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5468.969	2	2734.485	212.878	.000[b]
	Residual	1220.306	95	12.845		
	Total	6689.276	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904[a]	.818	.814	3.584

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian parsial (uji t), kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 11,856 yang jauh lebih besar dari t-tabel 3,09. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas fisik produk kopi, termasuk aroma, rasa, dan kesegaran bahan baku, merupakan determinan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Kecepatan layanan penyajian juga menjadi bagian dari persepsi kualitas produk yang sangat dihargai, di mana proses yang cepat memberikan kepuasan instan bagi pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,655 lebih besar dari t-tabel 1,98. Meskipun pengaruhnya secara

angka koefisien lebih kecil dibandingkan kualitas produk, elemen layanan tetap krusial dalam membangun pengalaman emosional pelanggan. Karyawan yang berpenampilan rapi dan komunikatif memberikan jaminan profesionalisme yang membuat konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Pelayanan yang baik mampu menutupi kekurangan kecil pada aspek produk dan memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan kedai kopi yang sangat kompetitif di Medan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan (uji F), kedua variabel independen ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 212,878 yang melebihi nilai F-tabel 3,09. Hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai 0,814, yang berarti bahwa 81,4% variasi dalam keputusan pembelian di Tomoro Coffee Setiabudi dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas produk dan pelayanan. Tingginya persentase ini membuktikan bahwa sinergi antara keunggulan produk fisik dan kualitas interaksi layanan merupakan kunci keberhasilan dalam mengamankan pangsa pasar. Sisa sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti variabel harga, lokasi, atau atmosfer gerai yang juga mungkin menjadi pertimbangan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee Setia Budi Kota Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomoro Coffee Setia Budi. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik di mana nilai t-hitung jauh lebih besar dari t-tabel. Indikator utama seperti kecepatan dalam proses penyajian produk dan penggunaan bahan baku kopi Arabika berkualitas tinggi menjadi faktor dominan yang meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan fisik dan fungsional produk adalah fondasi utama dalam memenangkan kompetisi di industri kedai kopi.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial: Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kontribusinya secara statistik sedikit di bawah variabel kualitas produk, peran interaksi manusia tetap krusial. Aspek visual seperti kerapian penampilan karyawan serta keramahan staf dalam melayani pesanan memberikan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan. Pelayanan yang komunikatif membantu menjembatani ekspektasi pelanggan dengan layanan yang diberikan, sehingga memperkuat niat konsumen untuk memilih gerai ini.
3. Pengaruh secara Simultan (Bersama-sama): Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee Setia Budi Kota Medan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang tinggi sebesar 81,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada sinergi antara produk yang nikmat dan pelayanan yang prima. Jika kedua aspek ini ditingkatkan secara bersamaan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat secara drastis. Adapun sisa pengaruh sebesar 18,6% berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran strategis yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Manajemen Tomoro Coffee Setia Budi:
   - Konsistensi Kualitas Produk: Mengingat adanya temuan mengenai fluktuasi persepsi rasa, disarankan bagi manajemen untuk memperketat kontrol kualitas (quality control) harian pada setiap proses ekstraksi kopi dan penggunaan bahan baku agar rasa yang dihasilkan tetap konsisten di setiap pembelian.
   - Inovasi Kemasan: Perusahaan perlu mempertimbangkan pengembangan desain kemasan yang lebih menarik secara visual dan lebih aman untuk layanan pesan antar (delivery), guna meningkatkan daya tarik produk dari sisi estetika.

- Pengembangan SDM: Pelatihan berkala bagi barista mengenai komunikasi persuasif perlu ditingkatkan. Karyawan diharapkan tidak hanya terampil meracik kopi, tetapi juga mampu memberikan rekomendasi menu (product knowledge) secara aktif kepada pelanggan baru untuk memudahkan proses pengambilan keputusan mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada dua variabel utama (kualitas produk dan pelayanan). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan seperti persepsi harga, lokasi gerai, atau atmosfer kedai kopi (store atmosphere) untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai perilaku konsumen.
- Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di satu gerai, melainkan membandingkan antar gerai Tomoro Coffee di lokasi berbeda untuk melihat apakah karakteristik wilayah mempengaruhi perilaku keputusan pembelian pelanggan.

REFERENCES

Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conferenæ*, *2*(July), 572–581. http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117

Abdul Mukti, & Kartin Aprianti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, *10*(1), 229–245.

Aeni, N. (2020). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PRICES AND PLACES ON PURCHASE DECISIONS Case Study of Consumers Ikhtiar Meatballs Tofu Cikarang Region*. *2*(1), 391–398.

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi , dan Akuntansi). 6*(3), 38–51.

Alfifto. (2024). *STATISTIKA PENELITIAN Konsep dan Kasus* (A. S. Lubis (ed.)). Universitas Medan Area Press.

Alifia, S., & Hidayat, A. M. (2025). *The Influence of Product Quality , Service Quality , and Store Atmosphere on Purchasing Decisions McDonald ' s Indonesia*.

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Vol 6 No 3*(Seminar Nasional Manajemen). https://doi.org/https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612

Ansari, D. H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *7*(3), 227–242.

Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, *1*(1), 249–267. https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3880

Ardalia, I., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA Pendahuluan*. *12*(2), 620–629.

Ariella, I. rizqullah. (2018). *DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *3*.

Ekuitas, S., Soesanto, A. R., & Arsyad, A. W. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop*. *6*(2). https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6216

Fadhila, F., Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin & Industri (JITMI)*, *1*(1), 53–68. https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222

Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, *14*(2), 203–214. https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210

Hartati, N. dan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, *5*(3), 1–19.

Hartati, R. (2021). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE ". 2*(2), 139–156.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*.

Luthfia, W. E. (2020). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada*.

Mawaddah, S. N., & Widiarti, A. (2019). *KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI*. 46–59.

Rachman, D. A. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH MAKAN WAJAN MAS KUDUS*.

Ragasari, D., Dewi, A. R., & Brand, N. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan*. *3*, 1–10.

Rianti, A. S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi, 5(2), 130–138.*, *Vol 5*, *No.* https://doi.org/https://doi.org/10.59963/jpema.v4i2.178

Rifqiyyah, S., & Surianto, M. A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS*. *5*, 87–98.

Rizki, E. F., Juliati, R., Praharjo, A., & Malang, U. M. (2021). *The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention*. *01*(04).

Sarjono, H. (n.d.). PADA LABORATORIUM MANAJEMEN Haryadi Sarjono ; Natalia. *2014*, *5*(1), 404–417.

Sejati, B. S. A. (2016). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. *5*.

Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *1*(1), 90–98. https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2340

Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, *4*(2), 24–32. https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Tama, Ma. Y. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*.

Tiariesta Khansa Tsabita, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *2*(4), 330–340. https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749

Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN : Prinsip & Penerapan* (Edisi ke 1). Yogyakarta: Andi, 2019.

Wasila, S., Karsiningsih, En., & Muntoro. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CAFE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI Y PADA KEDAI KOPI DI KOTA PANGKALPINANG INFLUENCE*. *5*(2), 295–309.

Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *9*(2), 119–136. https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155.