

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI VEREL BAKERY AND COFFE PINELENG DI MASA PANDEMI COVID 19**

*THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS AT VEREL BAKERY AND COFFEPINELENG DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

**Damianus Fijay Luter Jacob<sup>1</sup>**  
**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Mirah H. Rogi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[Damianusjacob062@student.unsrat.ac.id](mailto:Damianusjacob062@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[silvyamandey@unsrat.ac.com](mailto:silvyamandey@unsrat.ac.com)

<sup>3</sup>[mirahrogi2505@gmail.com](mailto:mirahrogi2505@gmail.com)

**Abstrak:** Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan café, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. Untuk mengetahui produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Verel Coffe and bakery Pineleng dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan 96 sampel serta pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan uji T dan F. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa berdasarkan penelitian pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Verel Bakery and CoffeShop Pineleng dan secara simultan produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Verel Bakery and CoffeShop di Pineleng.

**Kata Kunci:** *Pelaku Usaha, Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

**Abstract:** Every business actor in each business category is required to be sensitive to any changes that occur and place an orientation to customer satisfaction as the main goal. ; medium-scale food businesses such as depots, restaurants and cafes, to large-scale food businesses such as restaurants in star hotels. The large number of business people in similar fields will also have an impact on the increasing quantity of products in the market. With the increasing quantity of products and business players in the market, the level of competition has also become one of the topics of daily business problems. For this reason, the level of competition will increase sharply from year to year and in the future. To find out product, price and service quality affect purchasing decisions at Verel Bakery and Coffee Pineleng using descriptive verification method with a quantitative approach based on 96 samples and data collection using questionnaires. Data analysis used multiple linear regression analysis while hypothesis testing used T and F tests. The results showed partially that based on research the effect of product, price and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Verel Bakery & Coffee shop Pineleng and simultaneously product, price and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at Verel Bakery & Coffee shop in Pineleng.

**Keywords:** *Business Actors, Product, Price, Service Quality, Purchasing Decisions*

## Latar Belakang

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepeham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015), dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan rumah makan di Kota Manado harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, yang meliputi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti langsung).

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga juga merupakan suatu yang paling berperan bagi perusahaan untuk dapat bersaing didalam pasar. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek produk sepeda motor yang tersedia dipasar sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian (Tombeng, Roring, dan Rumokoy, 2019).

Produk yang ditawarkan bersifat sebagai suatu usaha, dimana dalam usaha tersebut produsen berkeinginan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan dan diminati oleh pelanggan/konsumen. Produk yang akan menjadi rancangan pada penelitian ini adalah jenis kopi, roti dan aneka makan ringan lainnya. Faktor produk merupakan hal yang diperhatikan pelanggan/konsumen dalam mengambil keputusan. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat pelanggan/konsumen tertarik untuk membeli (Zulaicha dan Irawati, 2016).

Perkembangan warung kopi atau gerai modern disebut dengan kafe belakangan ini terjadi karena adanya peluang ekonomi yang terkait dengan kebutuhan ruang publik, serta didasari perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi pada masyarakat. Sulawesi Utara khususnya Kota Manado, merupakan salah satu daerah yang perkembangan ekonominya mulai membaik hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai jenis-jenis usaha baru khususnya usaha kecil menengah yang bergerak dalam kuliner dan disatu sisi membuka lapangan pekerjaan yang signifikan. Namun pada awal tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi semua usaha dalam setiap industri termasuk industri kuliner, hal ini disebabkan oleh penyebaran virus corona atau Covid-19.

*Verel Coffe and Bakery* merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri makanan dan minuman, yang didirikan pada tahun 2018. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah *coffee shop* yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi, roti dan aneka makan ringan lainnya. Selain itu, *Verel Bakery and Coffe* merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis kafe pada saat ini khususnya di masa pandemi covid-19.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Verel Coffe and Bakery* Pineleng di masa pandemic covid-19.
2. Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Verel Coffe and Bakery* Pineleng di masa pandemi covid-19.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Coffe and Bakery* Pineleng di masa pandemi covid-19.
4. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffe and Bakery* Pineleng di masa pandemi covid-19.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:3), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan. Menurut Alma (2016:243), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan.

### **Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2015:151), harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:315), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang mengkombinasikan nilai dari pemrosesan yang diukur dari tingkat layanan dan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dalam memenuhi keinginan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), keputusan sebagai penulisan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian..

### **Penelitian Terdahulu**

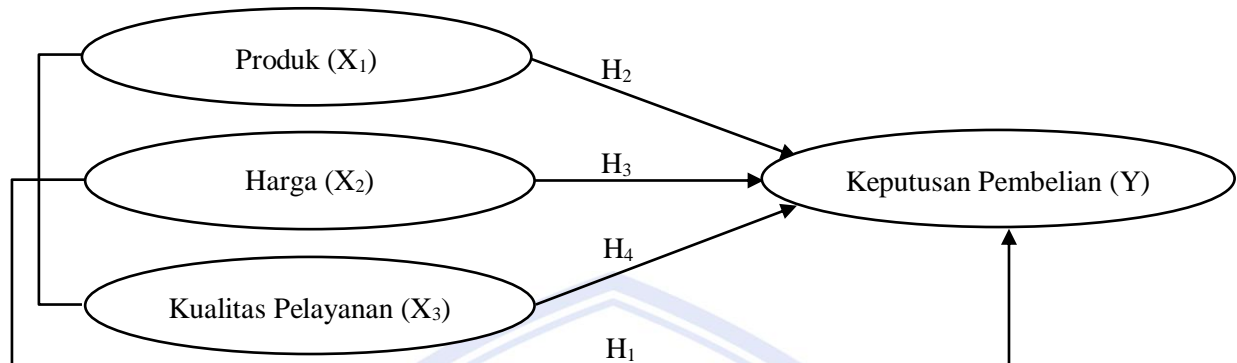
Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Hamdani, dan Zulkarnain (2021) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa.

Penelitian yang dilakukan oleh Anindya (2020) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada sami remen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Home Industri Sami Remen di Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kanter, Lopian, dan Soepeno (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (*type beat mathic*) (studi kasus pada siswa smk al bashtomi loceret Nganjuk). Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, 2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 3) untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian, 4) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, 5) untuk mengetahui pengaruh produk, harga,

tempat, promosi terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat Selama Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat, baik secara parsial maupun secara simultan.

### Metode Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori, 2021

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Verel *Coffe and Bakery* Pineleng di masa pandemic covid-19.
- H<sub>2</sub> : Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Verel *Coffe and Bakery* Pineleng di masa pandemic covid-19.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Verel *Coffe and Bakery* Pineleng di masa pandemic covid-19.
- H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Verel *Coffe and Bakery* Pineleng di masa pandemic covid-19.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di Verel *Coffe and Bakery* Pineleng. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Verel *Bakery and Coffe*. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden menggunakan rumus Rao Purba. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpusive sampling*.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha  $\geq 0,06$  dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha  $\leq 0,06$  (Ghozali, 2012:47).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2012). Untuk mengetahui apakah distribusi normal, dengan metode pendekatan grafik. Pendekatan grafik yaitu grafik normal *p-plot of regression standart*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan sumbu pertemuan sumbu X dan Y.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2012). Untuk melakukan uji heterokedastisitas yaitu dengan cara: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas, (2) jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (independent). Mendeteksi tidak adanya mutikolinearitas yaitu dengan cara: (1) mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 0,1; (2) mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

#### Uji Hipotesis

##### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variable bebas secara Bersama-sama terhadap variable terikat (Priyatno, 2012).

##### Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali,2011:98). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018:46).

##### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. (Ghozali, 2012:97).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Pada Mei 2018 awal di mulai pembukaan kafe dengan menggunakan nama Verrel Bakery Pineleng dan pada Oktober 2018 membuka cabang di jalan Bethesda. Kemudian pada tahun 2019 nama Verrel Bakery diganti menjadi Verrel Coffe and Bakery dengan mengupgrade menu menjadi lebih banyak varian dan suasana di kafe menjadi lebih nyaman. *Owner/direktur Reyjuwanto Mawei dan Komanditer Verel Mawei. Visi Verrel Bakery Pineleng adalah providing education to all people to enjoy Coffe and bakery properly and also provide A unique taste. Misi Verrel Bakery Pineleng adalah : 1) Increase creativity to create new, more varied menus that can be offered, 2) enjoyed by all Indonesians and foreign countries, 3) educate the general public about the goodness of coffe, and 4) provide convenience to customers while enjoying coffe and bakery Providing the best quality of coffe and bakery.*

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

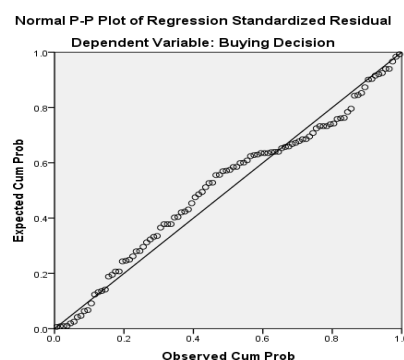
Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai Sig.	Status	Cronbach's Alpha	Status
Produk (X1)	X1.1	0,919	0,000	Valid	0,900	Reliabel
	X1.2	0,857	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,886	0,000	Valid		Reliabel
	X1.4	0,870	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,899	0,000	Valid	0,934	Reliabel
	X2.2	0,933	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,924	0,000	Valid		Reliabel
	X2.4	0,901	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,918	0,000	Valid	0,947	Reliabel
	X3.2	0,947	0,000	Valid		Reliabel
	X3.3	0,935	0,000	Valid		Reliabel
	X3.4	0,914	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,912	0,000	Valid	0,931	Reliabel
	Y.2	0,888	0,000	Valid		Reliabel
	Y.3	0,931	0,931	Valid		Reliabel
	Y.4	0,913	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap indikator pada Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) variabel yang memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari rtabel (0,1996). Jadi semua pernyataan dari semua variable penelitian adalah valid. Untuk semua variabel Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Ini berarti bahwa alat ukur dapat dipercaya (reliabel).

### Uji Asumsi Klasik

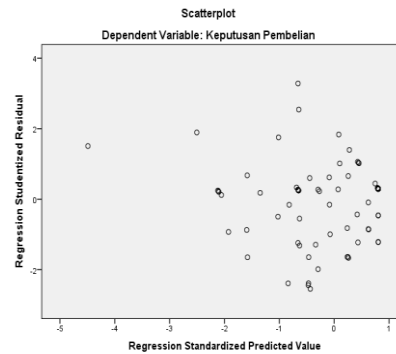
#### Uji Normalitas



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *P-Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heterokedastisitas****Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Sumber: Output SPSS 23, 2021

Berdasarkan Gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

**Tabel 2. Uji Multikolieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Produk	0.306	3.264
Harga	0.229	4.360
Kualitas Pelayanan	0.190	5.257

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 di atas, diperoleh nilai *Tolerance* variable independen > 0,1 yaitu Produk 0,306, Harga 0,229, Kualitas Pelayanan 0,190. Sementara itu, hasil perhitungan nilai VIF dari variable independen juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10, dengan nilai VIF variable independen yaitu Produk 3,264, Harga 4,360, Kualitas Pelayanan 5,257. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable independen dalam model regresi.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.212	.953
1 Produk	.025	.090
Harga	.476	.103
Kualitas Pelayanan	.490	.107

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,212 + 0,025 X_1 + 0,476 X_2 + 0,490 X_3 + e$$

Konstanta dari persamaan regresi linier berganda adalah -0,212. Hal ini menjelaskan bahwa jika Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar -0,212. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,025 menunjukkan terdapat pengaruh positif produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,476 menunjukkan terdapat pengaruh positif harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,490 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pengujian Hipotesis****Tabel 4. Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.724	3	235.241	131.720	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	166.090	93	1.786		
	Total	871.814	96			

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 131.720 dengan taraf signifikan 0,000, karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung lebih besar dari F table ( $131.720 > 2.70$ ), maka Produk, Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

**Tabel 5. Uji t**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1.	(Constant)	-.212	.953		-.223	.824
	Produk	.025	.090	.023	.280	.780
	Harga	.476	.103	.436	4.608	.000
	Kualitas Pelayanan	.490	.107	.475	4.578	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diperoleh bahwa untuk variabel produk diperoleh angka t hitung sebesar  $0.280 > 1,66140$  t tabel dan taraf signifikansi lebih besar dari  $= 0,05$  yaitu sebesar 0.780 dengan demikian artinya ada pengaruh yang tidak signifikan dari Produk terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga diperoleh angka t hitung sebesar  $4.608 < 1,66140$  t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari  $= 0,05$  yaitu sebesar 0,000 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Untuk variable kualitas pelayanan diperoleh angka t hitung sebesar  $4.578 > t$  tabel sebesar 1,66140 dan taraf signifikansi lebih kecil dari  $= 0,05$  yaitu sebesar 0.000, dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.809	.803	2.357

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh bahwa nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0,809 atau 80,9%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor Produk, Harga, Kualitas Pelayanan sebanyak 80,9%. sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan****Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F bahwa produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ada pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian berarti secara simultan hipotesis terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Wahyudi, Kristanti, dan Nurbambang (2020), yang menemukan bahwa produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang di tawarkan atau dijual tidak dapat diukur dari kualitas produk. Hal ini Menu yang dijual di Verel Bakery & Coffe bervariasi, dan memiliki kemasan produk yang tahan lama, serta memiliki desain kemasan yang menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Destarini dan Prambudi (2020), yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Annahdy (2019), menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik penetapan harga, harga yang ditetapkan relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan maka semakin meningkatnya keputusan pembelian ada suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan di Verel Bakery & Coffe terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya, dan sesuai dengan kemampuan target pasar dan mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. Hasil penelitian dari Sukron, Fasochah, dan Hariyanto (2021), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Kelvina, Putra, dan Efendi (2021), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatnya keputusan pembelian pada suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada Verel Bakery & Coffe melayani dengan sikap ramah dan menghargai setiap pelanggan dan memiliki respon yang baik terhadap pengunjung. Hasil penelitian dari Masibbuk, Moniharapon, dan Ogi (2019), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Cahyani dan Hidayat (2020), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji F, produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Verrel Coffe and bakery .
2. Berdasarkan hasil uji t, produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Verrel Coffe and bakery . Sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Verrel Coffe and bakery.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan:

1. Verrel Coffe and bakery sesuai dengan hasil penelitian, diharapkan untuk selalu menetapkan harga yang sesuai dengan produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.
2. Sebagai pelayan pada kafe Verrel Coffe and bakery disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pengunjung agar bisa memberi rasa nyaman kepada pengunjung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Anindya, R. 2020. Pengaruh Harga, kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sami Remen. *Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No.2, Hal. 1-11. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/download/765/602>. Diakses 15 Januari 2021.
- Annahdy, M.A. 2020. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang. *Journal of Business and Innovation Management*, Vol.2, No.1, Hal. 1-18. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/116>. Diakses 15 Januari 2021.
- Astuti, Y., Hamdani, F., dan Zulkarnain, M. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, Vol.5, No.1, Hal.1-14. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ihtiyath/article/view/2573/1552>. Diakses 15 Januari 2021.
- Cahyani, N.L dan Hidayat, W. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.9, No.3, Hal. 329-335. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28102>. Diakses 15 Januari 2021.

- Destarini, F dan Prambudi, B. 2020. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol.10, No.1, Hal. 58-66. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/27>. Diakses 15 Januari 2021.
- Dharmmesta dan Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- Kanter, G.E., Lopian, S.L.H.V.J., dan Soepeno, D. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minumancoffee Latte Era Pandemi Covid-19 di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.1, Hal. 1555-1565. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/39390/35994>. Diakses 15 Januari 2021.
- Kelvina, Putra, M.U., dan Efendi, N. 2021. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 11, Nomor 02, Hal. 85-98. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/download/795/376>. Diakses 15 Januari 2021.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., dan Ogi, I.W.J. 2019. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di kota Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, Hal. 411-420. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22382/22064>. Diakses 15 Januari 2021.
- Priyatno. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Andi, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Cetakan Keempat. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sukron, A., Fasochah, dan Hariyanto. 2021. Analisis Pengaruh Kualitasproduk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin). *Dharma Ekonomi*, Vol. 28, No. 54, Hal. 40-48. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/DE/article/view/420/403>. Diakses 15 Januari 2021.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Chandra. 2016. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Tombeng, B., Roring, F., dan Rumokoy, F.S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, Hal. 1555-1565. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22918/22614>. Diakses 15 Januari 2021.
- Wahyudi, Y.H., Kristanti, D., dan Nurbambang, R. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, Vol.1, No.1, Hal. 47-67. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>. Diakses 15 Januari 2021.
- Zulaicha, S dan Irawati, R. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol.4, No.2, Hal. 125-136. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/76>. Diakses 15 Januari 2021.