

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI HELLBOY MOJOSONGO DI SURAKARTA

¹Yoel Awang Septiawan ²Sumaryanto

¹²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta

E-mail: ¹yoelseptiawan05@gmail.com, ²Sumaryanto@unisri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Hellboy Mojosoongo di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,281 dan signifikansi 0,025. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 4,393 dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,661 dan signifikansi 0,009. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 21,341 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,400 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 40,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 60,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,436.

Kata kunci : *harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of price, product quality, and service quality on consumer purchasing decisions at Kedai Hellboy Mojosoongo in Surakarta. This study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires. The sample consisted of 100 consumers selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the t-test, the F-test, and the coefficient of determination. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a ttt-value of 2.281 and a significance value of 0.025. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.393 and a significance value of 0.000. Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a ttt-value of 2.661 and a significance value of 0.009. Simultaneously, price, product quality, and service quality have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 21.341 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 0.400 indicates that the three independent variables explain 40.0% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 60.0% is explained by other factors outside

the research model. Product quality is the most dominant variable, with a regression coefficient of 0.436.

Keyword : Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis dalam beberapa tahun terakhir semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan alternatif produk, dan melakukan pembelian secara lebih praktis (Kotler & Keller, 2016: 38). Kondisi tersebut memengaruhi dinamika persaingan pada berbagai sektor usaha, termasuk industri kuliner. Persaingan usaha kuliner semakin kompetitif seiring dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Kota Surakarta sebagai salah satu kota budaya dan pendidikan di Jawa Tengah memiliki potensi pasar yang besar bagi usaha kuliner, terutama usaha yang menasar segmen mahasiswa dan masyarakat urban. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Perilaku konsumen mencakup proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019: 2). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah konsumen melakukan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016: 194). Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016: 198). Keputusan tersebut tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui proses

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016: 194).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan dengan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk (Tjiptono, 2019). Dalam persaingan usaha kuliner, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Penelitian Astuti (2021) serta Amalia, Prabawani, dan Purbawati (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut belum konsisten karena Ayunani, Varadina, dan Octavia (2023) menemukan adanya pengaruh signifikan, sedangkan Indrasari dan Suryani (2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada konteks usaha kuliner yang berbeda.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016). Pada usaha kuliner, kualitas produk dapat tercermin melalui cita rasa, tampilan, kebersihan, dan konsistensi produk. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif dan melakukan pembelian ketika kualitas produk sesuai atau melebihi harapan. Saputri dan Pratiwi

(2024) serta Ulhaq, Hariasih, dan Prapanca (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Nursafitri, Dahliani, dan Ratu Edi (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Faktor lainnya adalah kualitas pelayanan. Dalam industri kuliner, interaksi antara karyawan dan konsumen berperan dalam membentuk persepsi terhadap usaha. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Ghufron & Zuraida, 2022). Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong keputusan pembelian. Saputri dan Pratiwi (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Shausan dan Budiono (2025) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi Kedai Hellboy Mojosongo di Surakarta yang beroperasi di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif. Berdasarkan observasi awal, harga yang ditawarkan dinilai cukup terjangkau, kualitas produk dinilai memiliki cita rasa yang baik, dan pelayanan secara umum dinilai cukup memuaskan. Beberapa konsumen juga melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Namun, jumlah pengunjung masih mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Terdapat pula variasi penilaian konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya

kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja yang diterima, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar untuk melakukan pengujian kembali pada konteks usaha kuliner lokal, khususnya Kedai Hellboy Mojosongo di Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Hellboy Mojosongo di Surakarta.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller. (2016:32), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Zahra et al. (2024:11), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, serta sikap konsumen (Ghufron and Zuraida, 2022:43). Sementara itu, Nugraheni, (2024:21), menekankan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil pembelian. Dalam konteks usaha kuliner, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, suasana tempat (store atmosphere), serta citra merek.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Definisi ini menekankan bahwa harga mencerminkan pertukaran antara nilai yang diberikan perusahaan dan manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, Tjiptono (2019:151), menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Penelitian Ayunani, Varadina & Octavia (2023) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta sebaliknya menurut Indrasari, & Suryani (2023), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Hellboy Mojosongo di Surakarta.

Kualitas Produk

Dalam konteks kualitas produk, kualitas tidak hanya berkaitan dengan satu karakteristik produk, tetapi terdiri atas berbagai dimensi. Garvin (1987: 103), mengemukakan delapan dimensi kualitas, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bersifat multidimensional sehingga suatu produk dapat memiliki tingkat kualitas yang berbeda pada masing-masing dimensi).

Penelitian Saputri dan Pratiwi (2024: 422), serta Ulhaq, Hariasih, dan Prapanca (2025: 440), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

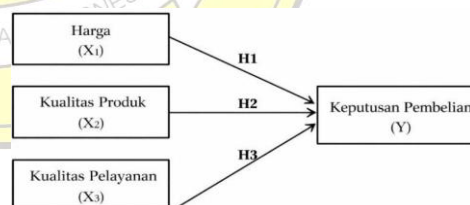
signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Nursafitri, Dahliani, dan Ratu Edi (2025: 126), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Hellboy Mojosongo di Surakarta

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:42), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat ini menekankan pentingnya konsistensi dalam memberikan pelayanan agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Saputri dan Pratiwi (2024: 422), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Shausan dan Budiono (2025: 121), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Hellboy Mojosongo di Surakarta



Gambar1. Model penelitian

3. METODOLOGI

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka dan dapat diukur serta dianalisis menggunakan teknik statistik (Arikunto, 2020:53). Pada penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari responden

melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kedai Hellboy Mojosongo di Surakarta. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow menggunakan z 1,96 dan probabilitas 0.05 sehingga minimum sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 97 sampel. Variabel harga (X_1) diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel harga terdiri atas 6 butir pernyataan.

Variabel kualitas produk (X_2) diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada Tjiptono (2019), yaitu cita rasa produk, porsi dan penyajian, kebersihan produk, serta konsistensi rasa. Variabel ini terdiri atas 6 butir pernyataan. Variabel kualitas pelayanan (X_3) diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada Fatimah dan Nurtantiono (2022), meliputi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, serta kenyamanan tempat. Variabel kualitas pelayanan terdiri atas 6 butir pernyataan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yaitu keyakinan membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, serta pembelian ulang. Variabel keputusan pembelian terdiri atas 6 butir pernyataan. Seluruh data pada penelitian ini dianalisa menggunakan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil memperoleh 100 responden yang merupakan konsumen dari Kedai Hellboy Mojosongo dengan profil responden sebagai berikut :

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	47	47
Perempuan	53	53
Usia	Frekuensi	Persentase
17–20 Tahun	30	30
25–30 Tahun	20	20
30–35 Tahun	21	21
>35 Tahun	29	29
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	30	30
Karyawan Swasta	40	40
PNS	30	30
Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.000.000	30	30
Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	20	20
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	20	20
> Rp 5.000.000	30	30
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	20	20
SMA	50	50
Sarjana	30	30
Total	100	100

Berdasarkan karakteristik 100 responden konsumen Kedai Hellboy Mojosongo Surakarta, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 53 orang (53%), sedangkan laki-laki sebanyak 47 orang (47%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 30 orang (30%), diikuti usia >35 tahun sebanyak 29 orang (29%), usia 30–35 tahun sebanyak 21 orang (21%), dan usia 25–30 tahun sebanyak 20 orang (20%).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Harga (X_1)	6	0,868
Kualitas Produk (X_2)	6	0,845
Kualitas Pelayanan (X_3)	6	0,868
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,877

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga

seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel/Indikator	Nilai	Kriteria
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200	Sig. > 0,05 (data berdistribusi normal)
Multikolinearitas		
Harga (X1)	Tolerance = 0,758; VIF = 1,319	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10
Kualitas Produk (X2)	Tolerance = 0,768; VIF = 1,302	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10
Kualitas Pelayanan (X3)	Tolerance = 0,890; VIF = 1,123	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (tidak terjadi multikolinearitas)
Heteroskedastisitas		
Harga (X1)	Sig. (Glejser) = 0,468	Sig. > 0,05
Kualitas Produk (X2)	Sig. (Glejser) = 0,916	Sig. > 0,05
Kualitas Pelayanan (X3)	Sig. (Glejser) = 0,579	Sig. > 0,05 (tidak terjadi heteroskedastisitas)

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig.
Harga (X1)	0,251	2,281	0,025
Kualitas Produk (X2)	0,436	4,393	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	0,239	2,661	0,009
Uji F	21,341		0,000

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,400, yang berarti variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 40,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 60,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 2,277 + 0,251X_1 + 0,436X_2 + 0,239X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,251, t-hitung 2,281, dan signifikansi 0,025 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa harga merupakan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Konsumen Kedai Hellboy Mojosongo Surakarta tidak semata-mata menilai murah atau mahal nya harga, melainkan kesesuaian antara harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Implikasinya, pengelola perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta mengevaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif.

Variabel Kualitas Produk (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,436, t-hitung 4,393, dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Nilai koefisien regresi ini merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk adalah faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019) bahwa kualitas produk merupakan

kemampuan produk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Cita rasa yang khas dan konsisten, kebersihan, serta penyajian produk menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen Kedai Hellboy Mojosongo Surakarta. Pengelola perlu menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama strategi pemasaran.

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,239, t-hitung 2,661, dan signifikansi 0,009 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan teori Fatimah dan Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta akurat dalam memenuhi pesanan, didukung oleh suasana tempat yang nyaman, mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen Kedai Hellboy Mojosongo Surakarta.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 21,341 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kedai Hellboy Mojosongo Surakarta.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kedai Hellboy Mojosongo di Surakarta. Harga berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 2,281 dan signifikansi 0,025; Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 4,393 dan signifikansi 0,000; serta Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 2,661 dan signifikansi 0,009. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 dalam penelitian ini seluruhnya diterima.

Secara simultan, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 21,341 dan signifikansi 0,000. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 40,0% variasi Keputusan Pembelian ($R^2 = 0,400$), sedangkan 60,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya, dengan koefisien regresi sebesar 0,436, diikuti oleh Harga (0,251) dan Kualitas Pelayanan (0,239).

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Kedai Hellboy Mojosongo Surakarta disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk melalui konsistensi cita rasa, kebersihan, dan penyajian, tanpa mengesampingkan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen serta peningkatan kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model ini, mengingat 60,0% variasi Keputusan Pembelian masih dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Prabawani, B., & Purbawati, D. (2025). The influence of quality product and price on purchase decision on Lingkar Coffee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(4), 1382–1390. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47392>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1).
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas

- produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Ghufron, M., & Zuraida, L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 716–730.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.557>
- Indrasari, D., & Suryani, S. (2023). Analisa pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan label halal terhadap keputusan pembelian makanan olahan beku (frozen food) pada UMKM Fiiia Kitchen. *Lucrum: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 173–183.
<https://doi.org/10.37366/lucrum.v3i2.3399>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1).
- Nursafitri, M., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(2), 114–128.
<https://doi.org/10.31967/prodima.ajemen.v5i2.1331>
- Saputri, V. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ini Baru Steak Boyolali. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 422–436.
<https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3217>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shaussan, F., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Soto Bebek Bu Sri. *Panorama Nusantara*, 20(2), 121–131.
<https://doi.org/10.70157/p.v20i2.2698>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulhaq, M. Z., Hariasih, M., & Prapanca, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran House of Wok. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 435–444.
<https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.6482>
- Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., Tarigan, J. J., Situmorang, D. F., Manalu, D. I., Afrisa, M. R., Simamora, J., & Nainggolan, G. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal*

Bisnis dan Manajemen, 2(2), 339–
347.

