

RESEARCH ARTICLE

Menganalisis Daya Tarik Cafe Mbah Dharmo Ambarawa: Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian

Ari Saputra ^{1*}, Fajar Suryatama ², M. Arif Rakhman ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman Guppi (UNDARIS), Kab. Semarang, Indonesia.

Email: 10saputra03@gmail.com ^{1*}, fsuryatama@gmail.com ², arifundaris@gmail.com ³

Histori Artikel:

Dikirim 30 Januari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 25 Februari 2025; Diterima 20 Maret 2025; Diterbitkan 10 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Saputra, A., Suryatama, F., & Rakhman, M. A. (2025). Menganalisis Daya Tarik Cafe Mbah Dharmo Ambarawa: Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 1104–1113. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3980>.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari harga, iklan, dan kualitas produk pada keputusan pembelian pelanggan Mbah Dharmo Ambarawa Cafe. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri kuliner, pemilik bisnis perlu memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengukuran untuk 100 responden yang dipilih menggunakan teknologi sampel yang ditargetkan. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 menggunakan pemodelan persamaan struktural minimal (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian, sementara tidak secara signifikan mempengaruhi harga dan kampanye iklan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk adalah faktor penting untuk daya tarik dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, Cafe Mbah Dharmo merekomendasikan agar kami terus mempertahankan kualitas produk dan standar konsistensi kami untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to examine the impact of price, advertising, and product quality on customer purchasing decisions for Mbah Dharmo Ambarawa Cafe. With increasing competition in the culinary industry, business owners need to understand the factors that drive consumer decisions when choosing a product or service. This study uses a quantitative approach with measurement methods for 100 respondents selected using targeted sample technology. Data were analysed using SmartPLS 3.0 software using minimal structural equation modelling (PLS-SEM). The results showed that product quality has a significant positive impact on purchasing decisions, while not significantly affecting price and advertising campaigns. The implications of these findings suggest that improving product quality is an important factor for customer attraction and retention. Therefore, Cafe Mbah Dharmo recommends that we continue to maintain our product quality and consistency standards to increase customer satisfaction.

Keyword: Price; Promotion; Product Quality; Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Industri kuliner, khususnya bisnis kafe, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menghabiskan waktu di kafe untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis ini. Cafe Mbah Dharmo Ambarawa juga merasakan dampak dari perubahan ini. Agar dapat bersaing secara efektif di pasar, pemilik kafe harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler & Keller dalam (Ardi Isnanto, 2023) strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Cafe Mbah Dharmo sebagai bagian dari industri kuliner harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran tersebut agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) tahun 2023 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan ke kafe dalam lima tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin cerdas dalam memilih makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Hansen Rusliani *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pemilik usaha kafe harus memahami elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga adalah komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ramadani, 2025). Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, menurut Tjiptono dalam (Prawitasari *et al.*, 2024), sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke produk pesaing. Promosi, selain harga, sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Promosi adalah percakapan antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli (Tanjung, 2021). Promosi yang efektif dapat menggunakan berbagai taktik, seperti kupon, spanduk, dan penggunaan media sosial. Studi yang dilakukan oleh (Widigda *et al.*, 2023) menemukan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk di platform e-commerce.

Kualitas produk adalah komponen penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian (Widigda *et al.*, 2023). Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dalam industri kafe, kualitas produk dapat diukur melalui rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi produk. Standar kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih loyal terhadap merek tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maitri *et al.*, 2025), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen dalam bidang fashion. Hal ini juga berlaku untuk sektor kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di Cafe Mbah Dharmo Ambarawa. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan hasil penelitian akan membantu pemilik Cafe Mbah Dharmo membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan pelanggan mereka. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemilik kafe lainnya yang ingin melakukan hal yang sama. Definisi operasional variabel penelitian dalam studi ini mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cafe Mbah Dharmo Ambarawa. Harga (X1) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam proses pemasaran produk atau jasa untuk memenangkan persaingan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga. Promosi (X2) adalah faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dianggap sebagai elemen penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, dengan indikator yang meliputi periklanan, penjualan langsung, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Kualitas Produk (X3) diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, serta indikator lainnya seperti kinerja, fitur, keandalan, konfirmasi, daya tahan, layanan, estetika, dan persepsi kualitas berdasarkan reputasi penjual. Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, yang

RESEARCH ARTICLE

meliputi kebutuhan dan keinginan terhadap produk, keinginan untuk mencoba, kemantapan produk, dan kemungkinan keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, masih terdapat gap dalam studi yang membahas pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor kafe. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada industri retail dan e-commerce, sementara studi yang mengkaji dampak faktor-faktor tersebut pada bisnis kafe, seperti Cafe Mbah Dharmo Ambarawa, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di sektor kafe lokal. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Mbah Dharmo Ambarawa. H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Mbah Dharmo Ambarawa. H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Mbah Dharmo Ambarawa. H4: Kombinasi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Mbah Dharmo Ambarawa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang berfokus pada pelanggan Cafe Mbah Dharmo Ambarawa. Variabel penelitian yang digunakan dalam studi ini meliputi *harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian*. Penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Cafe Mbah Dharmo Ambarawa, dengan sampel yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin, 2023). Sampel yang dipilih secara purposive terdiri dari 100 responden. Data dikumpulkan melalui survei berbasis kuisioner menggunakan form Google. Dalam hal jenis data, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung melalui survei menggunakan skala Likert dengan skor 1-5 untuk mengukur persepsi responden mengenai harga, iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)* yang dioperasikan melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. *PLS-SEM* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten seperti *harga, kampanye iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian*. Model pengukuran (*Outer Model*) diuji dengan beberapa kriteria, antara lain validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dianggap dapat diandalkan jika nilai korelasi lebih dari 0,70, atau jika meningkat dari 0,50 menjadi 0,60 sesuai dengan skala penelitian. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa indikator dari setiap konstruk tidak tumpang tindih, sedangkan reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan kombinasi reliabilitas dan *alpha Cronbach*, dengan nilai lebih dari 0,70 dianggap reliabel. Untuk menguji hipotesis, digunakan model internal dengan menggunakan *R² (R-Square)* untuk mengevaluasi variabel dependen dan *p-value* untuk menentukan signifikansi koefisien jalur. Algoritma amplifikasi log juga digunakan dalam *SmartPLS* untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima berdasarkan data yang ada.

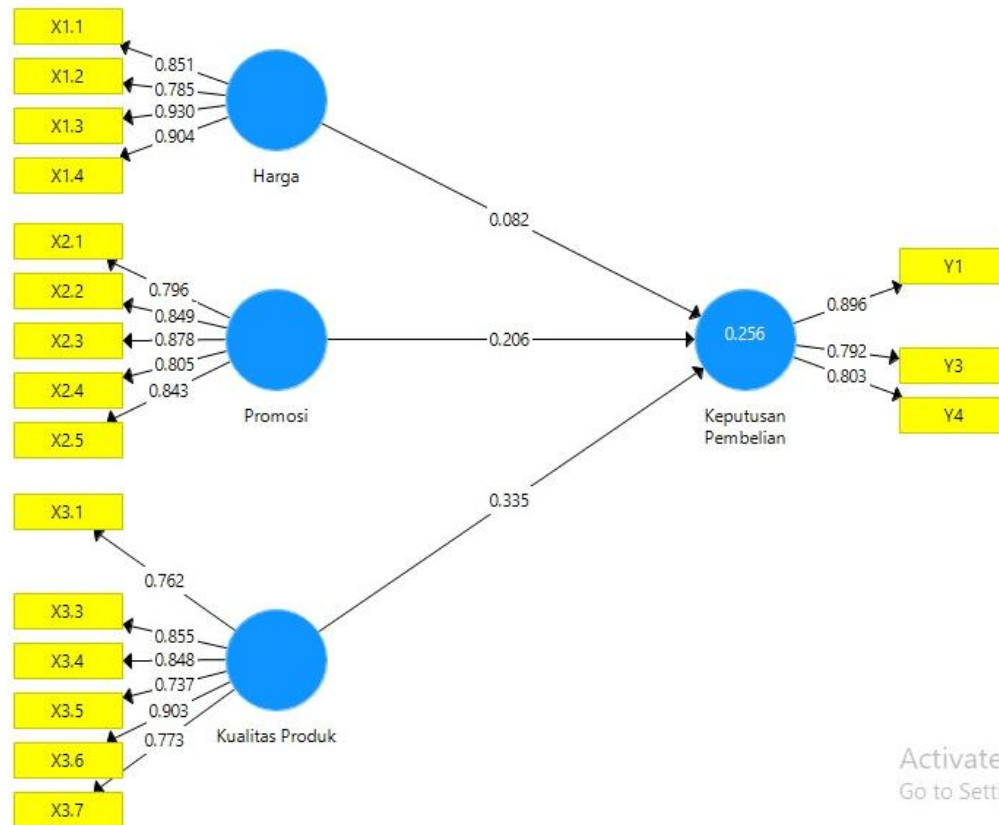
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Dengan menggunakan *outer model*, penelitian ini menyelidiki bagaimana indikator dan variabel laten berhubungan satu sama lain. Tiga kriteria utama, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, digunakan untuk menilai kualitas model luar metode PLS. Penghitungan dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Reliabilitas komposit memeriksa konsistensi internal indikator yang mengukur variabel laten, validitas diskriminan menentukan apakah indikator dari berbagai

RESEARCH ARTICLE

variabel tidak tumpang tindih, dan validitas konvergen mengukur seberapa besar indikator variabel laten berkorelasi dengan indikator lain.



Gambar 1. Outer Model

3.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dengan menggunakan outer model, penelitian ini menyelidiki bagaimana indikator dan variabel laten berinteraksi satu sama lain. Tiga kriteria utama yang digunakan untuk menilai kualitas model luar metode PLS adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Penghitungan dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 (Ghozali & Latan, 2015). Reliabilitas komposit memeriksa konsistensi internal indikator yang mengukur variabel laten, validitas diskriminan menentukan apakah indikator dari berbagai variabel tidak tumpang tindih, dan validitas konvergen mengukur seberapa besar indikator variabel laten berkorelasi dengan indikator lain.

Tabel 1. Nilai Outer Loadings

Indikator	Nilai	Keterangan
X1.1	0.851	Valid
X1.2	0.785	Valid
X1.3	0.930	Valid
X1.4	0.904	Valid
X2.1	0.796	Valid
X2.2	0.849	Valid
X2.3	0.878	Valid
X2.4	0.805	Valid
X2.5	0.843	Valid

RESEARCH ARTICLE

X3.1	0.762	Valid
X3.3	0.855	Valid
X3.4	0.848	Valid
X3.5	0.737	Valid
X3.6	0.903	Valid
X3.7	0.773	Valid
Y1	0.896	Valid
Y3	0.792	Valid
Y4	0.803	Valid

Tabel ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai beban luar antara 0 dan 7, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator adalah asli dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, validitas konvergensi di luar faktor load diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE, atau persegi *Average Variance Extracted*, dianggap baik ketika model tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa, secara umum, model yang dibangun dapat menjelaskan lebih dari setiap variasi indikator, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki validitas konvergensi yang kuat.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Harga	0,755	> 0,50	Valid
Promosi	0.696	> 0,50	Valid
Kualitas Produk	0.664	> 0,50	Valid
Keputusan Pembelian	0.692	> 0,50	Valid

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh variabel tersebut dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *Average Variance Extracted* (AVE).

3.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Memeriksa seberapa baik satu konstruk dalam suatu model dapat dibedakan dari yang lain adalah cara untuk menilai validitas diskriminan. Memeriksa nilai pemuatan silang adalah cara untuk mengevaluasi *Discriminant Validity*. Saat menilai apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang cukup, nilai pemuatan silang ini berguna. Dalam hal ini, nilai beban objek yang dibangun harus lebih tinggi daripada nilai beban objek konstruksi lainnya. Konsep yang dimaksud dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang sangat baik jika kondisi ini berlanjut, yang menunjukkan bahwa konsep tersebut berbeda secara signifikan dari konstruk lain.

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai Cross Loading

	Harga	Promosi	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.851	0.594	0.290	0.230
X1.3	0.785	0.582	0.153	0.212
X1.5	0.930	0.682	0.281	0.298
X2.1	0.904	0.830	0.339	0.413
X2.2	0.726	0.796	0.144	0.334
X2.3	0.713	0.849	0.242	0.266
X2.4	0.773	0.878	0.274	0.326
X2.5	0.544	0.805	0.298	0.207
Y.2	0.566	0.843	0.491	0.424
Y.3	0.336	0.392	0.762	0.334

RESEARCH ARTICLE

Y.4	0.394	0.388	0.855	0.376
Y.5	0.260	0.332	0.848	0.309
Z.1	0.208	0.258	0.737	0.389
Z.2	0.234	0.265	0.903	0.410
Z.3	0.102	0.112	0.773	0.279
Z.4	0.286	0.334	0.469	0.896
Z.5	0.302	0.373	0.273	0.792
Z.6	0.300	0.274	0.320	0.803

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas, masing-masing indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai cross loading konstruk atau variabel atau indikator dengan nilai cross loading lainnya menunjukkan hal ini

3.1.3 Uji Reliabilitas

Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu variabel dengan melihat konsistensi internalnya. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa reliabilitasnya dapat diterima.

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Harga	0.925	> 0,70	Reliabel
Promosi	0.920	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0.922	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.870	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, Seluruh variabel dianggap reliabel dan memenuhi kriteria Reliabilitas Komposisi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel tersebut.

3.1.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1) *Coefficient Determination* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kekuatan model untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen dan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dan termasuk dalam kategori berikut: model kuat jika $R^2 = 0,75$; model moderat jika $R^2 = 0,50$; dan model lemah jika $R^2 = 0,25$. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Rekapitulasi Nilai R^2

Variabel	R-square	Kriteria
Keputusan Pembelian	0,256	Lemah

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Harga, Promosi dan Kualitas Produk. Berdasarkan hasil R-square pada Tabel 5, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa 25% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kompensasi, Pelatihan, dan Lingkungan Kerja, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

RESEARCH ARTICLE

2) *Predictive Relevance (Q²)*

Uji prediktif relevansi (Q²) menilai kemampuan model struktural untuk memprediksi konstruk endogen. Jika nilai Q² lebih dari 0, maka model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen, tetapi jika nilainya kurang dari 0, maka model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) = 1 - (1 - 0,256) = 1 - 0,744 = 0,256.$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktor yang baik untuk menjelaskan konstruk endogen.

3.1.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan seberapa signifikan hubungan antara variabel model. Hasil uji hipotesis ditentukan melalui nilai t statistik dan p. Jika nilai $t > 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%) dan nilai $p < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel laten signifikan. Jika nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel laten tidak ada.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga_ -> Keputusan Pembelian	0.082	0.092	0.169	0.486	0.627
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.335	0.373	0.130	2.582	0.010
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.206	0.185	0.206	1.000	0.318

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Harga berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,082. Nilai t-statistic sebesar 0,4860 dan p-value 0,627 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan karena nilai t-statistic tidak lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 ditolak. Artinya, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cafe Mbah Dharmo. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk atau promosi.
- 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,335. Nilai t-statistic sebesar 2,582 dan p-value 0,010 menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas makanan dan minuman ketika memutuskan untuk membeli di Cafe Mbah Dharmo. Jika kualitas produk tetap terjaga atau meningkat, maka keputusan pembelian pelanggan juga cenderung meningkat.
- 3) Promosi berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,206. Nilai t-statistic sebesar 1,000 dan p-value 0,318 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan karena nilai t-statistic tidak lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 ditolak. Artinya, promosi yang dilakukan oleh Cafe Mbah Dharmo belum cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Bisa jadi strategi promosi yang diterapkan kurang menarik atau tidak cukup luas jangkauannya.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 6, variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Mbah Dharmo, dengan nilai sampel awal sebesar 0,082. Nilai t-statistik sebesar 0,486 dan nilai-p sebesar 0,627 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, karena nilai t-statistik lebih kecil dari nilai kritis t-tabel sebesar 1,96 dan nilai-p lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian DITOLAK. Kurangnya signifikansi ini dapat dikaitkan dengan sejumlah faktor, seperti pelanggan lebih mengutamakan aspek lain, seperti kualitas produk atau pengalaman saat berkunjung, dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh Cafe Mbah Dharmo mungkin sudah sesuai dengan standar pasar, sehingga tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Faktor lain yang mungkin berkontribusi adalah persepsi pelanggan terhadap value for money (nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayar). Jika pelanggan merasa bahwa kualitas produk sebanding atau lebih penting daripada harga, maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi kurang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Suryantoro *et al.*, 2024) dan (Nurfriti Oktaviani & Sumaryanto Sumaryanto, 2024) yang menunjukkan bahwa dalam industri kuliner, kualitas makanan dan pelayanan sering kali menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan, dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Sebagai implikasi dari temuan ini, Cafe Mbah Dharmo dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta mempertimbangkan strategi promosi yang lebih menarik agar dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan, daripada hanya mengandalkan faktor harga sebagai pendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 6, variabel Promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Mbah Dharmo, dengan nilai sampel awal sebesar 0,206. Nilai t-statistik sebesar 1,000 dan nilai-p sebesar 0,318 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, karena nilai t-statistik lebih kecil dari nilai kritis t-tabel sebesar 1,96 dan nilai-p lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian DITOLAK. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Cafe Mbah Dharmo belum cukup efektif dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Kemungkinan lain adalah pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk dan pengalaman bersantap, dibandingkan dengan promosi yang ditawarkan. Kurangnya signifikansi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya eksposur promosi, kurang menariknya bentuk promosi yang digunakan, atau ketidaksesuaian strategi promosi dengan preferensi pelanggan. Jika promosi tidak menjangkau target pelanggan secara efektif atau tidak memberikan insentif yang cukup menarik, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi terbatas. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya oleh (Johan *et al.*, 2021) dan (Kausuhe *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri kuliner, di mana aspek lain seperti kualitas makanan, suasana, dan pelayanan sering kali lebih berpengaruh. Sebagai implikasi dari temuan ini, Cafe Mbah Dharmo perlu mengevaluasi kembali strategi promosinya agar lebih efektif dalam menarik minat pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial, menawarkan promo yang lebih menarik, atau mengkombinasikan strategi promosi dengan peningkatan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 7, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Mbah Dharmo, dengan nilai sampel awal sebesar 0,335. Nilai t-statistik sebesar 2,582 dan nilai-p sebesar 0,010 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, karena nilai t-statistik lebih besar dari nilai kritis t-tabel sebesar 1,96 dan nilai-p lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian DITERIMA. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Cafe Mbah Dharmo sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian. Semakin baik kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli dan kembali berkunjung. Signifikansi ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, seperti rasa makanan yang konsisten, kesegaran

RESEARCH ARTICLE

bahan baku, tampilan penyajian yang menarik, serta kebersihan dan higienitas produk. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka konsumsi, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Putri *et al.*, 2025) dan (Ali Qalati *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Dalam banyak kasus, pelanggan lebih loyal terhadap tempat makan yang menawarkan cita rasa yang lezat dan kualitas yang terjaga dibandingkan dengan sekadar harga murah atau promosi menarik. Sebagai implikasi dari temuan ini, Cafe Mbah Dharmo perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan standar bahan baku, menjaga konsistensi rasa, menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik, serta memastikan kebersihan dan kualitas produk tetap terjaga.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Mbah Dharmo di Kecamatan Ambarawa, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, hanya Kualitas Produk yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas makanan dan pengalaman bersantap, dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Promosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi yang digunakan belum cukup efektif dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produk di Cafe Mbah Dharmo. Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan kualitas makanan dan minuman yang mereka dapatkan. Faktor-faktor seperti rasa, penyajian, kebersihan, serta konsistensi produk menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pengelola Cafe Mbah Dharmo antara lain meningkatkan kualitas produk dengan menjaga cita rasa, menggunakan bahan baku berkualitas, serta memastikan konsistensi dalam penyajian agar tetap memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, meskipun harga dan promosi tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, tetap diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Promosi yang lebih menarik dan tepat sasaran, seperti diskon khusus, program loyalitas pelanggan, atau penggunaan media sosial yang lebih aktif, dapat menjadi langkah untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas produk serta strategi pemasaran yang lebih efektif, diharapkan keputusan pembelian pelanggan di Cafe Mbah Dharmo dapat meningkat, sehingga mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

5. Referensi

- Ali Qalati, S., Li, W., Iqbal, S., Yassir Hussain, R., Wen Yuan, L., & Ali, S. (2020). Impact of price on customer satisfaction: Mediating role of consumer buying behavior in the telecom sector. *International Journal of Research*, 6(4), 150–165. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/>.
- Ardi Isanto, B. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas Medan. *Detikproperty*, 1, 119–121.

RESEARCH ARTICLE

- Hansen Rusliani, Syamsuddin, S., & Merdiana Ferdila. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>.
- Johan, F. A., Laorens, N., Kellys, J., & Akuntansi, L. (2021). The impact of price on consumer buying behavior. *Atma Jaya Makassar University*. <https://ssrn.com/abstract=4508503>.
- Kausuhe, J. N., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2021). The influence of brand image and country of origin on purchase decision of Oppo smartphone in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), 207–215.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2020). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap omzet penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur. *Focus*, 3(2), 122–128. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>.
- Maitri, I., Ekawati, N. W., Rahanatha, G. B., & Gd, I. G. A. K. (2025). Peran harga, variasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang. *Universitas Udayana, Indonesia*.
- Nurfitri Oktaviani, & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 186–197. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>.
- Prawitasari, P. P., Review, O. C., & Pembelian, K. (2024). Peran harga, lokasi, dan online customer review dalam memengaruhi keputusan pembelian Daghan Cottage. 18(1), 1027–1037.
- Putri, D. M., Muttaqin, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh work life balance, disiplin kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT PrimaJaya Putra Sentosa. 11(1), 39–49.
- Ramadani, F. (2025). Keputusan pembelian konsumen pada warung Sop Konro Ollo. 2(1), 9–17.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. <https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf>
- Saputri, I. D., & Surianto, M. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra toko terhadap keputusan pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3455>.
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2), 275–291.
- Tanjung, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. *Majalah Ilmiah METHODA*, 9(2), 79–85. <https://doi.org/10.46880/methoda.vol9no2.pp79-85>.
- Widigda, A. A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Peran harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua di Madiun (studi kasus di agen Aqua Lia Madiun). *September*.