BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020), Pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi kegiatan penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga terhadap barang, jasa, maupun ide, yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Pemasaran merupakan suatu tindakan penentu yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan suatu bisnis. Melalui kegiatan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas merek, yaitu membangun pengenalan suatu produk melalui iklan, promosi, dan strategi pemasaran lainnya. Pemasaran juga berperan dalam meningkatkan *value* bagi suatu *brand*, yaitu membedakan diri dengan pesaing, kemudian dapat meningkatkan penjualan, mengembangkan produk dan layanan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan, penawaran, distribusi, promosi, serta penetapan harga produk atau jasa. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen maupun pemangku kepentingan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan nilai tambah, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan.

2.2 Harga

Menurut (William J Stanton, 1984) harga merupakan yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. Stanton juga menjelaskan bahwa harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya lebih banyak mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, tingkat permintaan konsumen, serta kondisi persaingan pasar. Ahli teori tersebut mengemukakan beberapa indikator penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosumen yaitu:

1. Keterjangkauan harga (*price affordability*): Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen sasaran.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas (*price quality relathionship*): Kesesuaian harga dengan kualitas berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.
3. Daya saing harga (*price competitiveness*): Daya saing harga menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

2.3 Variasi Produk

Dalam dunia bisnis, produk merupakan salah satu unsur penting yang berfungsi untuk memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang berwujud maupun tidak berwujud. Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik

perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya Dalam konsep pemasaran, Variasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan keragaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2020), variasi produk adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dalam satu jenis produk atau lini produk tertentu, yang bertujuan untuk memberikan alternatif pilihan yang lebih banyak kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang beragam.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa variasi produk memiliki beberapa dimensi utama yang menjadi indikator penentu, yaitu:

1. **Jumlah Varian Produk (*Product Variety*)**: Mengacu pada banyaknya pilihan atau jenis produk yang tersedia dalam suatu kategori tertentu. Semakin banyak varian yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya.
2. **Keragaman Pilihan (*Choice Diversity*)**: Mengacu pada seberapa beragam alternatif pilihan yang disediakan oleh perusahaan, baik dari segi rasa, ukuran, bentuk, kemasan, maupun kombinasi produk. Keragaman ini memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih sesuai preferensi.
3. **Inovasi dan Pembaruan Produk (*Product Innovation*)**: Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus memperbarui dan menambah variasi produk secara berkala guna mengikuti tren pasar dan menjaga minat konsumen. Inovasi produk mencerminkan upaya perusahaan dalam merespons perubahan selera konsumen.
4. **Kesesuaian dengan Segmentasi Pasar (*Market Fit*)**: Mengacu pada sejauh mana variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pasar sasaran yang dituju. Variasi produk yang tepat sasaran akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Kesesuaian harga dengan manfaat (*price benefit ratio*): kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk harga.

2.4 Kualitas Pelayanan

Salah satu yang menjadi keharusan perusahaan adalah kualitas pelayanan yang terbaik agar mampu bertahan dan tetap memberikan manfaat hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat diartikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan juga merupakan konstruk yang kompleks dan paling diinvestigasi pada disiplin ilmu pemasaran. Sebagai istilah yang paling diteliti, kualitas pelayanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa, khususnya terhadap model untuk menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan atau organisasi jasa dan ritel.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sama atau melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan.

Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima kurang dari harapan, maka kualitas pelayanan dinilai rendah. Kualitas pelayanan (*service quality*) didefenisikan sebagai sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikanoleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen (Parasuraman et al.,1988).

Menurut para ahli lima dimensi ini merupakan kunci pemasaran yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan,lima dimensi tersebut antara lain:

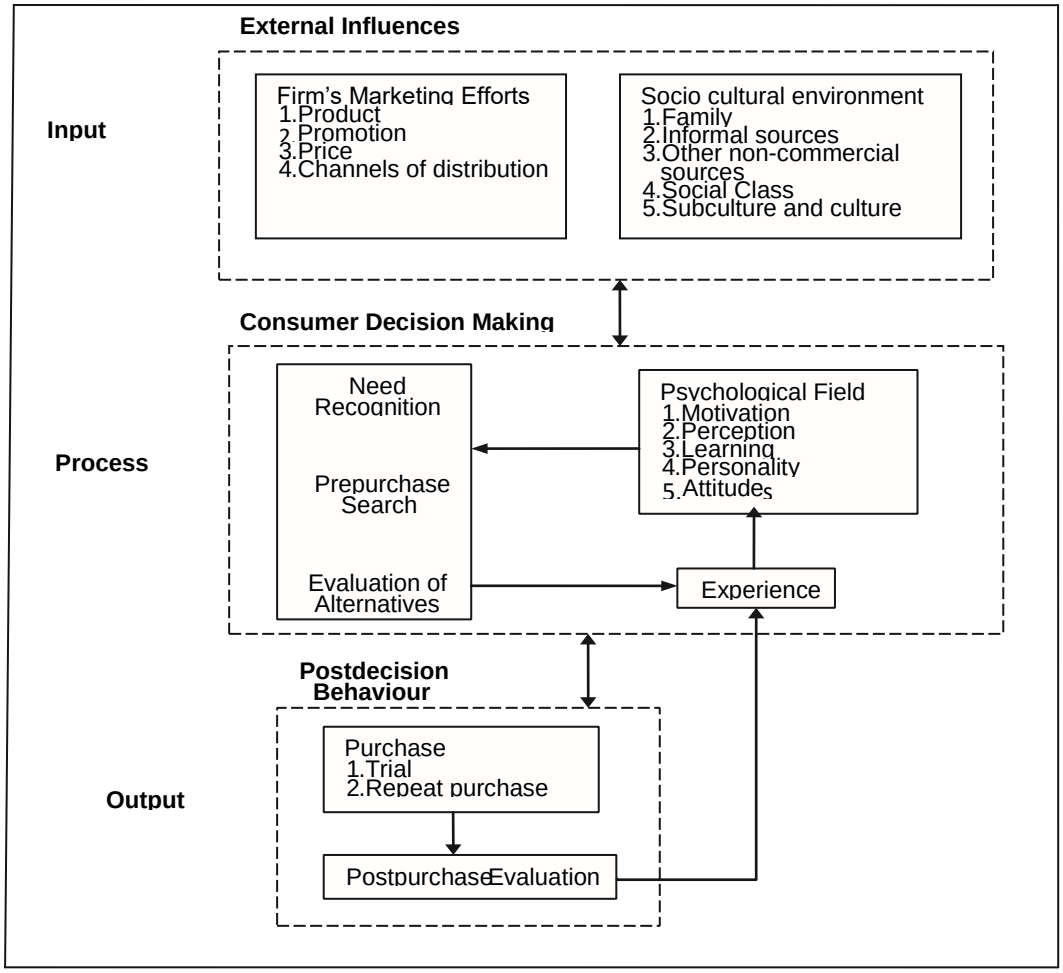
1. **Reliability (Keandalan)**: Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Indikator: ketepatan waktu pelayanan, kesesuaian pesanan, konsistensi kualitas.
2. **Responsiveness (Ketanggapan)**: Kesediaan staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Indikator: kecepatan respons, ketanggapan menangani keluhan, pelayanan sigap. Contoh: staf segera merespon panggilan konsumen, tidak membuat konsumen menunggu lama.
3. **Assurance (Jaminan)**: Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen. Indikator: pengetahuan staf tentang menu, perilaku sopan dan ramah, rasa aman. Contoh: staf mampu menjelaskan varian kopi dengan baik, tersenyum, bersikap profesional.
4. **Empathy (Empati)**: Perhatian individual yang tulus dan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Indikator: kemudahan akses komunikasi, perhatian personal, pemahaman kebutuhan spesifik. Contoh: staf mengingat pesanan pelanggan tetap, memberikan rekomendasi sesuai selera.
5. **Tangibles (Bukti Fisik)**: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, dan penampilan staf. Indikator: kebersihan dan kenyamanan ruangan, desain interior menarik, peralatan saji rapi, seragam staf bersih. Contoh: ruangan bersih dan ber-AC, meja nyaman, cangkir bersih, staf berpakaian rapi.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan mengambil keputusan pembelian harus melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian bukan hanya soal membeli atau tidak, tetapi juga mencakup keputusan tentang merek, tempat, waktu, jumlah, dan cara pembayaran.

Dalam konteks *coffee shop* keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2015), keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang saling terkait. Model ini terdiri dari tiga tahap utama: ***Input, Process,* dan *Output***.

Gambar 2. 1.Model Alur Keputusan Pembelian



Sumber: *Schiffman & Kanuk 2015*

1. Tahap *input* (Masukan):
    a) Usaha Pemasaran Perusahaan: produk, harga, promosi, disribusi (termasuk harga, variasi produk dan kualitas pelayanan).
    b) Lingkungan SosioKultural: Keluarga, teman, kelas sosial, budaya.
2. Tahap Proses (*Process*)
    a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.
    b) Pencarian Informasi pra pembelian (*Prepurchase Search*): Konsumen mencari informasi dari memori internal maupun sumber eksternal.
    c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*): Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu.
3. Tahap Output (Keluaran)
    a) Keputusan pembelian (Purchase): meliputi percobaan (trial) dan pembelian ulang (*repeat purchase*).
    b) Evaluasi pasca pembelian (*Post purchase Evaluation*): Konsumen menilai apakah produk memenuhi harapan, yang akan mempengaruhi pembelian di masa mendatang.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2015):

1. **Keputusan Mencoba** (***Tria***l): Keputusan mencoba adalah tahap awal konsumen dalam melakukan pembelian untuk pertama kali terhadap suatu produk atau jasa. Indikator ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengambil risiko dalam mengevaluasi produk baru.
2. **Pilihan Merek (*brand choice*)**: Keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu dari suatu merek dibanding merek lain.
3. **Pilihan Tempat (*store choice*)**: Keputusan konsumen menentukan di mana dia akan membeli produk
4. **Waktu Pembelian (*timing of purchase*)**: Keputusan kapan konsumen akan melakukan pembelian.
5. **Jumlah Pembelian (*purchase quantity*)**: Jumlah pembelian adalah keputusan konsumen mengenai berapa banyak unit produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan. Indikator ini dipengaruhi oleh harga, kebutuhan, promosi (misalnya paket hemat atau *bundling*), serta tingkat kepuasan sebelumnya. Karena harga yang terjangkau dan variasi menu yang menarik, konsumen sering membeli lebih dari satu item, seperti minuman, makanan ringan, dan sayuran segar dari *market.*
6. **Metode Pembayaran (*Payment Method*):** Metode pembayaran merupakan keputusan konsumen tentang cara membayar transaksi, baik secara tunai maupun non-tunai (kartu debit/kredit, uang elektronik, *mobile banking*, dompet digital). Indikator ini mencerminkan kemudahan, keamanan, dan preferensi pribadi konsumen.
7. **Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*):** Pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang, biasanya setelah mengalami evaluasi pasca pembelian yang positif. Indikator ini merupakan cerminan loyalitas awal dan kepuasan konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian penelitian relevan yang mengkaji variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1. PenelitianTerdahulu

NO	Peneliti &Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fauziyah & Fadhli, 2023	Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak **100 responden**. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji-t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa **harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan** terhadap keputusan pembelian. **Variasi produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan** terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, **kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, **harga, variasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian** di UD. Wahyu

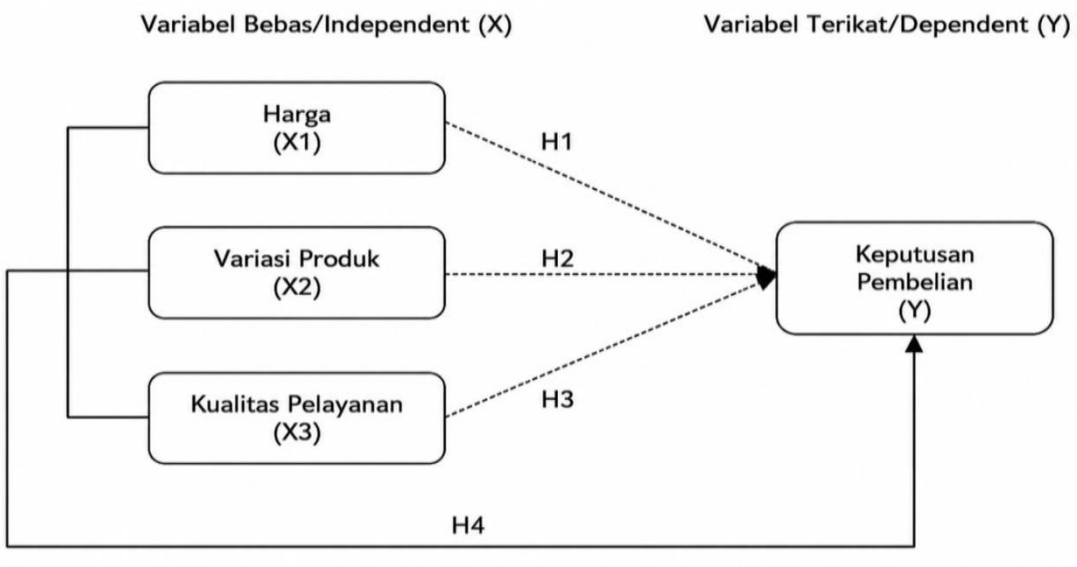
			Abadi.
2.	Giverd Andreas et al.,2022	Pengaruh Produk,Harga dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian di Barak Coffe Shop Buleleng	Berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25.0, secara parsial **produk** (t hitung 2,558), **harga** (t hitung 2,448), dan **kualitas layanan** (t hitung 2,072) masing-masing berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar **63,3%** (R^2=0,633), sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
3.	Mery Dwi Febriyanti et al.,2025	Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Es Teh Poci di Prajekan, Bondowoso	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; variasi produk berpengaruh positif tidak signifikan.
4.	Oka Putra & Adcharina Pratiwi, 2025	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuas pelanggan (Survei pada Pelanggan Warmindo Riverside Surakarta)	Berdasarkan analisis regresi berganda, secara parsial **kualitas pelayanan** (t=2,232), **harga** (t=5,813), dan **promosi** (t=2,560) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar **40,6%** (Adj. R^2=0,406) terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Ari Pradana & Renny Dwijayanti,2021	Pengaruh kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Coffe Culture Jombang	Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara parsial **kualitas layanan** (t=4,975) berpengaruh positif sebesar 0,345 dan **keragaman produk** (t=5,049) berpengaruh positif sebesar 0,472 terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dengan kontribusi sebesar **23,68%** (R^2=0,2368), sisanya 76,32% dipengaruhi oleh variabel lain.
6.	AdeLina,2023	Analisis pengaruh variasi produk, Harga dan Kualias Pelayanan terhadap keputusan Pembelian konsumen di Jumjum Thai tea Kediri	Berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23, secara parsial **variasi produk, harga, dan kualitas pelayanan** masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jumjum Thai Tea Kediri. Sampel penelitian sebanyak 40 responden dengan metode *simple random sampling*.
7.	Nurul Khaira et al., 2022	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kafe sudut halaman	Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara parsial **persepsi harga** (t=2,307) dan **kualitas pelayanan** (t=7,210) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar **55,6%** (R^2=0,556) terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain.
8.	I Kadek et al.,2025	Pengaruh varian menu dan kualitas Pelayanan terhadap	Berdasarkan analisis regresi berganda, secara parsial **varian menu** dan **kualitas pelayanan** masing-masing berpengaruh positif dan

		keputusan pembelian pada Winston's Restaurant Four Seasons Hotel At The Surf Club	signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar **82,60%** (R^2=0,826) terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 17,40% dipengaruhi oleh variabel lain.
9.	Dwi Firdiansyah & Eko Prawoto (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Danareal Wonosobo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa **kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan **110 responden** dan analisis **regresi linier berganda**.
10.	Rizkika Khairatun Hisan & Syahrizal Chalil, 2025	Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Kopi Konnichiwa Citraland Medan	Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan instrumen kuesioner dan sampel sebanyak **120 responden** yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan **regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **harga berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar **0,509** dan signifikansi **0,000**. **Variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar **0,565** dan signifikansi **0,000**. Secara simultan, harga dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai **Adjusted R Square sebesar 33%**, sedangkan 67% dipengaruhi oleh variabel lain.

Sumber:Diolah oleh peneliti 2026

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan variabel-variabel yang akan diukur atau di uji dalam penelitian dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kerangka berpikir membantu penelitian untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling.



Gambar 2. 2.Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah oleh peneliti 2026

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan tinjauan pustaka, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran strategis karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya lebih banyak mempertimbangkan biaya (Stanton, 1984). Menurut Stanton, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas (*price quality relationship*), daya saing harga (*price competitiveness*), serta kesesuaian harga dengan manfaat (*price benefit ratio*) sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Secara teoritis, harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas dapat menghambat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, secara logis harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Giverd Andreas et al. (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Oka Putra & Adcharina Pratiwi (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nurul Khaira et al. (2022) juga mengkonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Ade Lina (2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jumjum Thai Tea Kediri.

Namun di sisi lain, Syafrian Risqy (2022) melaporkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Capslock Coffee Yogyakarta, melaporkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko MS Collection di Situbondo. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga sangat bergantung pada konteks bisnis, segmentasi pasar, dan karakteristik konsumen.

Berdasarkan landasan teori Stanton (1984) yang menyatakan harga sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, serta didukung oleh mayoritas bukti empiris yang menunjukkan pengaruh positif signifikan (Giverd Andreas et al., 2022; Oka Putra & Adcharina Pratiwi, 2025), namun masih terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda (Syafrian Risqy, 2022; Abdus Salam et al., 2025), maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kebun Cemara.

2.8.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan bagian dari pengelolaan produk yang berkaitan dengan keberagaman pilihan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam konsep *product assortment* yaitu keragaman produk merupakan keseluruhan pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, yang dapat dibedakan berdasarkan lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi produk. Keragaman tersebut memberikan alternatif pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Dalam konteks penelitian ini, variasi produk dipahami sebagai keberagaman produk yang ditawarkan Kedai Kopi Kebun Cemara, baik dari jenis maupun karakteristik produk yang tersedia. Semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan seleranya. Kondisi tersebut secara teoritis dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menentukan alternatif produk dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Tjiptono (2020) menempatkan pengelolaan produk sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, keberagaman produk dapat menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memberikan pilihan kepada konsumen. Namun, pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu menunjukkan hasil yang sama pada setiap jenis usaha.

Secara empiris, Ari Pradana dan Renny Dwijayanti (2021) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Culture Jombang dengan koefisien regresi sebesar 0,472. Ade Lina (2023) juga menemukan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumjum Thai Tea Kediri. Selanjutnya, I Kadek et al. (2025) menunjukkan bahwa varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Winston's Restaurant dengan kontribusi simultan sebesar 82,60%.

Berbeda dengan penelitian tersebut, Mery Dwi Febriyanti et al. (2025) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Poci di Prajekan, Bondowoso. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan

pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik usaha, jenis produk, kebutuhan konsumen, serta konsep bisnis yang diterapkan.

Berdasarkan teori keragaman produk dan hasil penelitian terdahulu yang sebagian besar menunjukkan adanya pengaruh positif variasi produk terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil tidak signifikan, maka penelitian ini menguji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kebun Cemara. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kebun Cemara.

2.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen (Parasuraman et al., 1988). Dalam teorinya, Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL, yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emp athy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sama atau melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima kurang dari harapan, maka kualitas pelayanan dinilai rendah. Secara teoritis, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, terutama dalam bisnis jasa seperti coffee shop dan restoran.

Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, dan memberikan rasa nyaman akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, baik untuk pertama kali maupun pembelian ulang. Dengan demikian, secara logis kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, kualitas pelayanan secara konsisten ditemukan berpengaruh positif dan signifikan dalam hampir seluruh penelitian terdahulu. Giverd Andreas et al. (2022) melaporkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Barak Coffe Shop Buleleng dengan t hitung 2,072. Oka Putra & Adcharina Pratiwi (2025) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 2,232. Nurul Khaira et al. (2022) melaporkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan t hitung 7,210.

Penelitian lain yang mendukung temuan ini antara lain: Mery Dwi Febriyanti et al. (2025), Abdus Salam et al. (2025), Ari Pradana & Renny Dwijayanti (2021), Ade Lina (2023), dan I Kadek et al. (2025). Satu-satunya penelitian yang menunjukkan hasil berbeda adalah Syafrian Risqy (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Capslock Coffee Yogyakarta (t hitung 1,182 < t tabel). Meskipun demikian, mayoritas bukti empiris secara kuat mendukung bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor utama dan paling konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori Parasuraman et al. (1988) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen, serta didukung oleh hampir seluruh bukti empiris yang menunjukkan konsistensi pengaruh positif

signifikan (Giverd Andreas et al., 2022; Oka Putra & Adcharina Pratiwi, 2025; Nurul Khaira et al., 2022; Mery Dwi Febriyanti et al., 2025; Abdus Salam et al., 2025; Ari Pradana & Renny Dwijayanti, 2021; Ade Lina, 2023; I Kadek et al., 2025), maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kebun Cemara.

2.8.4 Pengaruh Harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2015). Keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi dari berbagai faktor yang saling terkait. Dalam konteks bauran pemasaran jasa, harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan merupakan tiga elemen yang secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Stanton (1984) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan keputusan terpadu mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling mendukung untuk mencapai kepuasan konsumen. Parasuraman et al. (1988) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan dari elemen lain dalam bauran pemasaran karena konsumen menilai suatu perusahaan secara holistik.

Secara teoritis, ketika harga yang ditawarkan terjangkau, variasi produk yang tersedia beragam, dan kualitas pelayanan yang diberikan prima, maka secara bersama-sama ketiga faktor tersebut akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, secara logis harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Giverd Andreas et al. (2022) menunjukkan bahwa produk, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 63,3%. Oka Putra & Adcharina Pratiwi (2025) juga melaporkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan kontribusi sebesar 40,6% terhadap kepuasan pelanggan. Syafrian Risqy (2022) melaporkan kontribusi simultan sebesar 74,1%.

Penelitian lain yang mendukung pengaruh simultan ini antara lain: Ari Prdana & Renny Dwijayanti (2021) dengan kontribusi simultan 23,68%, Ade Lina (2023) yang membuktikan pengaruh simultan signifikan, dan I Kadek et al. (2025) dengan kontribusi simultan sebesar 82,60%. Seluruh penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor bauran pemasaran yang bekerja secara bersama-sama, bukan oleh satu faktor tunggal.

Berdasarkan landasan teori bauran pemasaran dari Stanton (1984) dan teori keputusan pembelian dari Schiffman & Kanuk (2015), serta didukung oleh bukti empiris yang kuat dari Giverd Andreas et al. (2022), Oka Putra & Adcharina Pratiwi (2025), Syafrian Risqy (2022), Ari Prdana & Renny Dwijayanti (2021), Ade Lina (2023), dan I Kadek et al. (2025), maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kebun Cemara.