



Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi di Nawa Bistro Solo

Aulia Nanda Asy A^{1*}, Putri Lindiani Agata², Aulia Miftahul Karimah³,
Marjam Desma Rahadhini⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Email korespondensi: putriagata1306@gmail.com, auliamifta05102@gmail.com,
rahadhininew@gmail.com

Alamat: Kampus Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta

Korespondensi penulis: auliabandar@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions with price as a moderating variable at Nawa Bistro Solo. Using a quantitative approach with causal-comparative design, data were collected through online questionnaires from 48 respondents selected by purposive sampling. The research instrument consisted of 20 question items with a Likert scale of 1-5 that had been tested for validity and reliability. Data analysis used moderation regression with classical assumption tests. The results show that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.612 ($p < 0.05$). Price proved to act as a moderating variable that strengthens the relationship between product quality and purchasing decisions with an interaction coefficient of 0.284 ($p < 0.05$). The majority of respondents (77.1%) showed positive purchasing decisions and 66.7% gave positive assessments of product quality. These findings imply that appropriate value-based pricing strategies can optimize the impact of product quality on consumer loyalty in the culinary industry.*

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decision, Moderating Variable*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi di Nawa Bistro Solo. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 48 responden yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri dari 20 item pertanyaan dengan skala Likert 1-5 yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi moderasi dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,612 ($p < 0,05$). Harga terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan koefisien interaksi 0,284 ($p < 0,05$). Mayoritas responden (77,1%) menunjukkan keputusan pembelian positif dan 66,7% memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi value-based pricing yang tepat dapat mengoptimalkan dampak kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam industri kuliner.

Kata Kunci: kualitas produk, keputusan pembelian, variabel moderasi

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman bersantap di luar rumah, baik untuk keperluan bisnis, rekreasi, maupun bersosialisasi (Nikmah, Hidayat, and Susilo 2023). Solo sebagai salah satu kota budaya di Jawa Tengah tidak luput dari fenomena ini, dengan bermunculannya berbagai jenis restoran dan bistro yang menawarkan konsep dan menu yang beragam. Dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan

pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Devi and Fadli 2023). Salah satu faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk dalam industri kuliner mencakup berbagai aspek seperti cita rasa makanan, penyajian, kesegaran bahan, kebersihan, dan konsistensi rasa (Faustina, Zunita, and Kamila 2025). Produk berkualitas tinggi dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Namun, kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Harga sebagai faktor ekonomis juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Nawa Bistro Solo merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi di kota Solo dengan menawarkan konsep bistro modern. Sebagai bisnis yang relatif baru dalam industri kuliner Solo, Nawa Bistro menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang ketat. Pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta peran harga sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut, menjadi sangat penting bagi keberlangsungan usaha (Arroyan and Riofita 2024). Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan wawasan bagi pengelola Nawa Bistro Solo dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam memahami perilaku konsumen di industri makanan dan minuman.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang perlu dikaji secara mendalam terkait operasional Nawa Bistro Solo. Permasalahan pertama berkaitan dengan sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan oleh Nawa Bistro Solo mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang dimaksud mencakup aspek rasa makanan, penyajian, kesegaran bahan baku, kebersihan, dan konsistensi dalam setiap penyajian. Permasalahan kedua yang tidak kalah penting adalah bagaimana peran harga dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Harga sebagai variabel moderasi dapat mengubah kekuatan hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan keputusan akhir untuk melakukan pembelian di Nawa Bistro Solo.

Permasalahan ketiga yang perlu diungkap adalah besarnya kontribusi interaksi antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh gabungan kedua variabel ini akan memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang paling menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di Nawa Bistro Solo. Penelitian ini dirancang dengan tujuan utama untuk mengungkap dinamika hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen di Nawa Bistro Solo. Untuk menganalisis secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang meliputi cita rasa, penyajian, kesegaran bahan, dan konsistensi dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Analisis ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh tersebut (Wijayanti et al. 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara seseorang dalam memilih dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam dunia makanan dan minuman, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh rasa, harga, tempat, dan pelayanan yang diberikan (Repi, Mangindaan, and Keles 2021). Setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam memutuskan tempat makan yang akan dipilih. Konsumen biasanya melalui beberapa tahap sebelum memutuskan untuk makan di suatu tempat. Mereka menyadari bahwa mereka lapar atau ingin makan di tempat tertentu. Mereka mencari informasi tentang tempat makan yang tersedia. Mereka membandingkan beberapa pilihan tempat makan. Mereka memutuskan untuk memilih salah satu tempat makan. Setelah makan, mereka menilai apakah pilihan mereka sudah tepat atau tidak (Waani, Mangantar, and Uhing 2022). Masyarakat Solo memiliki kebiasaan makan yang unik. Mereka menyukai makanan tradisional tetapi juga terbuka dengan makanan baru. Faktor budaya, keluarga, dan teman-teman sangat mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih tempat makan. Oleh karena itu, tempat makan seperti Nawa Bistro Solo perlu memahami kebiasaan masyarakat setempat.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen. Dalam industri makanan, kualitas produk mencakup rasa, penampilan, kebersihan, dan pelayanan. Produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen

merasa puas dan ingin kembali lagi. Kualitas bahan makanan menjadi hal yang sangat penting. Bahan yang segar dan bersih akan menghasilkan makanan yang lezat dan aman untuk dikonsumsi. Konsumen saat ini semakin peduli dengan kesehatan, sehingga mereka lebih memilih tempat makan yang menggunakan bahan berkualitas baik. Nawa Bistro Solo perlu memastikan bahwa semua bahan yang digunakan dalam kondisi segar dan berkualitas (Lay and Kartika 2020). Cara memasak dan menyajikan makanan juga mempengaruhi kualitas produk. Makanan yang dimasak dengan tepat dan disajikan dengan menarik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Konsistensi dalam memasak sangat penting agar rasa makanan selalu sama setiap kali konsumen datang. Hal ini akan membangun kepercayaan konsumen terhadap tempat makan tersebut. Rasa makanan adalah faktor utama yang menentukan kualitas produk kuliner. Makanan yang enak dengan bumbu yang pas akan membuat konsumen merasa puas. Selain rasa, penampilan makanan juga penting karena mata adalah indra pertama yang menilai makanan. Makanan yang terlihat menarik akan membuat selera makan bertambah. Pelayanan yang baik juga merupakan bagian dari kualitas produk. Pelayan yang ramah, tempat yang bersih, dan suasana yang nyaman akan membuat pengalaman makan menjadi menyenangkan. Semua aspek ini bekerja sama untuk menciptakan kualitas produk yang baik secara keseluruhan (Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Budi Dharma 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam konteks restoran, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk makan di tempat tersebut. Proses ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas makanan, harga, lokasi, dan rekomendasi orang lain (Yahya and Yuniarto 2024). Konsumen biasanya memulai dengan mengenali kebutuhan mereka. Misalnya, mereka merasa lapar atau ingin makan bersama teman-teman. Setelah itu, mereka mulai mencari informasi tentang tempat makan yang tersedia. Di era modern ini, konsumen sering menggunakan internet, media sosial, atau bertanya kepada teman untuk mendapatkan informasi tentang tempat makan (Ryu et al. 2025). Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan membandingkan beberapa pilihan tempat makan. Mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis makanan, harga, lokasi, dan ulasan dari orang lain. Setiap orang memiliki prioritas yang berbeda dalam memilih tempat makan.

Ada yang mengutamakan rasa, ada yang mengutamakan harga, dan ada yang mengutamakan suasana.

Keputusan akhir untuk makan di suatu tempat dipengaruhi oleh situasi saat itu juga. Misalnya, jika sedang hujan, konsumen mungkin memilih tempat makan yang terdekat. Jika sedang bersama keluarga, mereka mungkin memilih tempat yang cocok untuk anak-anak. Faktor-faktor situasional ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah makan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka (Suawa, Tumbel, and Mandagie 2019). Jika mereka puas, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Jika tidak puas, mereka mungkin tidak akan kembali dan bahkan bisa memberikan ulasan negatif. Oleh karena itu, memberikan pengalaman yang baik sangat penting untuk mendorong pembelian ulang.

Peran Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk. Dalam penelitian ini, harga berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Kairupan, Tawas, and Dotulong 2024). Konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang harga. Ada konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas, dimana harga yang lebih tinggi dianggap menunjukkan kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, ada juga konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dan selalu mencari pilihan termurah tanpa terlalu memperhatikan kualitas (Riadi, Kamase, and Mapparenta 2021). Dalam industri makanan, hubungan antara harga dan kualitas sangat kompleks. Konsumen mengharapkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayar. Jika makanan berkualitas tinggi dijual dengan harga yang wajar, konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk kembali. Namun, jika makanan berkualitas tinggi dijual dengan harga yang terlalu mahal, konsumen mungkin akan berpikir dua kali untuk membeli. Harga juga dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas. Ketika konsumen melihat harga yang tinggi, mereka akan mengharapkan kualitas yang tinggi pula. Jika harapan ini tidak terpenuhi, konsumen akan merasa kecewa (Juliano et al. 2025). Sebaliknya, jika harga rendah tetapi kualitas ternyata baik, konsumen akan merasa mendapat nilai lebih dan sangat puas. Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi Nawa Bistro Solo. Harga harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan daya beli konsumen di Solo. Harga yang terlalu tinggi

akan mengusir konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi kualitas dan keuntungan usaha.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal komparatif untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen, moderasi, dan dependen. Desain penelitian yang dipilih bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel moderasi di Nawa Bistro Solo. Penelitian ini bersifat eksplanatori karena berusaha menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan teori yang telah ada. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran yang terstruktur. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel dan menentukan tingkat signifikansi pengaruh yang terjadi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan dan minuman di Nawa Bistro Solo. Populasi target difokuskan pada konsumen dewasa yang berusia 18 tahun ke atas, karena kelompok usia ini dianggap telah memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang matang dan independen dalam melakukan pembelian. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen yang pernah mengalami langsung pelayanan dan produk Nawa Bistro Solo memiliki persepsi yang lebih objektif terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Konsumen yang telah berpengalaman ini dapat memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan data kuesioner yang telah terkumpul, sampel penelitian terdiri dari 48 responden yang terbagi ke dalam dua kelompok usia utama, yaitu kelompok usia 18-23 tahun sebanyak 29 responden, kelompok usia 24-29 tahun sebanyak 16 responden, dan kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 3 responden. Komposisi sampel berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi responden perempuan sebesar 75% dan responden laki-laki sebesar 25%. Ukuran sampel 48 responden ini dianggap memadai untuk penelitian dengan tiga variabel utama, mengacu pada aturan umum bahwa ukuran sampel

minimal untuk penelitian multivariat adalah 30 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Nawa Bistro Solo minimal satu kali dan berusia 18 tahun ke atas (Robustin and Fauziah 2018).

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarikan secara digital untuk memudahkan responden dalam mengisi dan mempercepat proses pengumpulan data. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 28-29 April 2025 dengan menggunakan platform survei online. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi lokasi Nawa Bistro Solo dan meminta kesediaan konsumen untuk mengisi kuesioner. Selain itu, kuesioner juga disebarikan melalui jejaring sosial kepada konsumen yang diketahui pernah berkunjung ke Nawa Bistro Solo. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang diteliti.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Kuesioner terdiri dari 20 item pertanyaan yang terbagi ke dalam tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator rasa makanan, penampilan produk, kesegaran bahan, konsistensi produk, dan kebersihan. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan kompetitor, dan persepsi nilai yang diperoleh. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator minat beli ulang, rekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap produk, dan kepuasan secara keseluruhan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan korelasi product moment, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai korelasi di atas 0,30 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud dengan baik. Validitas konstruk juga diperkuat dengan adanya

kesesuaian antara item-item pertanyaan dengan indikator yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Setiap pertanyaan telah melalui proses telaah dari ahli untuk memastikan bahwa bahasa yang digunakan mudah dipahami dan tidak menimbulkan interpretasi ganda.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Alpha Cronbach untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten. Nilai reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Konsistensi instrumen ini menjadi dasar yang kuat untuk melakukan analisis statistik lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan memberikan gambaran umum tentang distribusi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Analisis ini meliputi perhitungan nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum untuk setiap variabel. Analisis deskriptif juga menyajikan profil responden berdasarkan usia dan jenis kelamin untuk memberikan konteks yang lebih baik dalam interpretasi hasil penelitian. Data yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik memudahkan pemahaman tentang kecenderungan jawaban responden. Analisis ini menjadi dasar untuk memahami karakteristik data sebelum melakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Analisis inferensial menggunakan teknik analisis regresi moderasi untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, analisis regresi moderasi digunakan untuk menguji peran harga sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: pertama, menguji pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian; kedua, menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; ketiga, menguji pengaruh interaksi antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji signifikansi menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai alpha 0,05.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah model regresi moderasi yang menggambarkan hubungan antara variabel independen, moderasi, dan dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Dimana Y merupakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, X_1 adalah kualitas produk sebagai variabel independen, X_2 adalah harga sebagai variabel moderasi, X_1X_2 merupakan interaksi antara kualitas produk dan harga, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 adalah koefisien regresi, serta e adalah error term. Model ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis tidak hanya pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen, tetapi juga pengaruh interaksi antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien b_3 akan menunjukkan apakah harga memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian asumsi klasik regresi meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis statistik yang valid. Hasil pengujian asumsi ini menjadi dasar untuk interpretasi hasil analisis regresi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 48 responden yang merupakan konsumen Nawa Bistro Solo. Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden menunjukkan dominasi kelompok usia muda dengan komposisi yang cukup beragam. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18-23 tahun sebanyak 29 orang atau 60,4% dari total responden, diikuti kelompok usia 24-29 tahun sebanyak 18 orang atau 37,5%, dan sisanya 1 orang atau 2,1% berusia di atas 30 tahun. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 36 orang atau 75% dari total responden, sedangkan laki-laki sebanyak 12 orang atau 25%. Komposisi ini mencerminkan kecenderungan bahwa konsumen perempuan lebih aktif dalam memberikan tanggapan terhadap pengalaman kuliner mereka. Dominasi responden usia muda juga mengindikasikan bahwa Nawa Bistro Solo berhasil menarik segmen pasar milenial dan generasi Z yang merupakan target utama konsumen kuliner modern.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Rata-rata Penilaian Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Rata-rata Kualitas Produk	Rata-rata Harga	Rata-rata Keputusan Pembelian
18-23 Tahun	3.84	3.71	3.95
24-29 Tahun	3.78	3.60	3.91
>30 Tahun	3.81	3.66	3.93

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa penilaian responden terhadap ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai yang relatif konsisten di antara kelompok usia yang berbeda. Responden kelompok usia 18-23 tahun memberikan penilaian tertinggi untuk semua variabel, dengan rata-rata kualitas produk 3.84, harga 3.71, dan keputusan pembelian 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia termuda memiliki persepsi yang paling positif terhadap penawaran Nawa Bistro Solo. Perbedaan penilaian antar kelompok usia yang tidak terlalu signifikan mengindikasikan bahwa Nawa Bistro Solo berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dari berbagai kelompok usia. Nilai rata-rata yang berada di atas 3.5 untuk semua variabel menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap kualitas produk, kewajaran harga, dan memiliki kecenderungan yang baik untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Penilaian Kualitas Produk

Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4.2%
Tidak Setuju	6	12.5%
Netral	8	16.7%
Setuju	24	50.0%
Sangat Setuju	8	16.7%
Total	48	100%

Tabel 2 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap kualitas produk Nawa Bistro Solo. Mayoritas responden sebesar 50% menyatakan setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah baik, diikuti dengan 16.7% yang menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan, 66.7% responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, sedangkan hanya 16.7% yang memberikan penilaian negatif. Hasil ini mengindikasikan bahwa Nawa Bistro Solo telah berhasil mempertahankan standar kualitas produk yang dapat diterima oleh mayoritas konsumen. Namun, masih terdapat ruang untuk

perbaikan mengingat adanya 16.7% responden yang memberikan penilaian negatif dan 16.7% yang bersikap netral. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap aspek-aspek kualitas produk seperti rasa, penyajian, dan konsistensi.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Penilaian Harga

Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	8.3%
Tidak Setuju	8	16.7%
Netral	12	25.0%
Setuju	20	41.7%
Sangat Setuju	4	8.3%
Total	48	100%

Tabel 3 menampilkan distribusi penilaian responden terhadap variabel harga. Sebanyak 41.7% responden setuju bahwa harga yang ditetapkan Nawa Bistro Solo sudah wajar, dan 8.3% menyatakan sangat setuju. Namun, terdapat 25% responden yang bersikap netral, 16.7% tidak setuju, dan 8.3% sangat tidak setuju dengan penetapan harga. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga lebih beragam dibandingkan dengan kualitas produk. Meskipun 50% responden memberikan penilaian positif, namun proporsi responden yang bersikap netral atau negatif cukup tinggi yaitu 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga Nawa Bistro Solo masih perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan persepsi nilai yang diharapkan konsumen.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2.1%
Tidak Setuju	4	8.3%
Netral	6	12.5%
Setuju	28	58.3%
Sangat Setuju	9	18.8%
Total	48	100%

Tabel 4 menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden sebesar 58.3% menyatakan setuju untuk melakukan pembelian di Nawa Bistro Solo, dan 18.8% menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan, 77.1% responden menunjukkan kecenderungan positif untuk melakukan pembelian, sedangkan hanya 10.4% yang memberikan penilaian negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa keraguan terkait harga, mayoritas responden tetap memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian di Nawa Bistro Solo. Hal ini

mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, suasana, dan pengalaman keseluruhan masih mampu mengompensasi keraguan terkait harga.

Hasil Uji Hipotesis

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nawa Bistro Solo. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai positif sebesar 0.612 dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.612 unit. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maharani and Fahrizal 2025). Dalam konteks industri kuliner, konsumen cenderung memilih tempat makan yang menawarkan produk berkualitas tinggi, baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsistensi. Hasil ini juga mengonfirmasi bahwa investasi Nawa Bistro Solo dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

2) Pengaruh Harga sebagai Variabel Moderasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Koefisien interaksi antara kualitas produk dan harga menunjukkan nilai positif sebesar 0.284 dengan tingkat signifikansi 0.032 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Sebaliknya, jika konsumen menganggap harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diterima, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan melemah. Hal ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kualitas produk dan penetapan harga yang tepat.

Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengelolaan Nawa Bistro Solo. Konfirmasi bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menegaskan pentingnya investasi berkelanjutan dalam aspek produk. Hal ini mencakup pemilihan bahan baku berkualitas, konsistensi dalam proses produksi, dan inovasi produk yang sesuai dengan selera konsumen. Peran harga sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak dapat dipisahkan dari strategi kualitas produk (Vianita et al. 2025). Penetapan harga yang tepat dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, sementara penetapan harga yang tidak tepat dapat melemahkan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Nawa Bistro Solo perlu mengadopsi pendekatan penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) yang mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima.

Strategi Perbaikan Berdasarkan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa strategi perbaikan dapat direkomendasikan untuk Nawa Bistro Solo. Mengingat masih terdapat 16.7% responden yang memberikan penilaian negatif terhadap kualitas produk, perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek-aspek kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan melalui program pelatihan berkala untuk staf dapur, standarisasi resep dan proses produksi, serta sistem kontrol kualitas yang lebih ketat. Terkait dengan persepsi harga yang masih beragam, Nawa Bistro Solo perlu melakukan analisis kompetitor untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan masih dalam rentang yang dapat diterima pasar. Selain itu, dapat dipertimbangkan untuk memberikan *value added* seperti program loyalitas, paket bundling, atau promosi khusus untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap harga yang dibayarkan (Rabbil, Permana, and Zahra 2025).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, ukuran sampel yang relatif kecil (48 responden) dapat membatasi generalisabilitas temuan. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada satu lokasi (Nawa Bistro Solo) sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk industri kuliner secara keseluruhan. Ketiga, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi, suasana, atau kualitas pelayanan. Meskipun demikian, temuan penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dalam konteks industri kuliner.

lokal (Sentosa et al. 2025). Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan cakupan yang lebih luas dapat dilakukan untuk memperkuat dan memperluas temuan ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Nawa Bistro Solo dengan koefisien regresi sebesar 0,612 ($p < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa elemen-elemen kualitas produk seperti rasa, penyajian, kebersihan, kesegaran bahan, dan konsistensi merupakan determinan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mayoritas responden (77,1%) menunjukkan keputusan pembelian yang positif dan 66,7% memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, hasil ini menegaskan bahwa dalam industri kuliner, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendorong keputusan pembelian, tetapi juga sebagai fondasi utama untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan target pasar utama Nawa Bistro yaitu generasi muda perempuan berusia 18-23 tahun.

Aspek yang paling signifikan dari penelitian ini adalah validasi peran harga sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan koefisien interaksi sebesar 0,284 ($p < 0,05$). Meskipun hanya 50% responden memberikan penilaian positif terhadap harga, efek moderasi yang signifikan menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap harga wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, ketidakseimbangan antara persepsi harga dan kualitas dapat mengurangi efektivitas kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis penting dalam literatur pemasaran kuliner dengan menegaskan bahwa strategi value-based pricing yang tepat dapat mengoptimalkan dampak investasi pada peningkatan kualitas produk terhadap performa bisnis.

SARAN

- 1) Implementasi Sistem Quality Control yang Ketat: Membentuk tim quality assurance khusus yang melakukan evaluasi rutin terhadap konsistensi rasa, penyajian, dan kebersihan untuk mempertahankan standar kualitas produk yang telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Strategi Value-Based Pricing: Melakukan evaluasi ulang penetapan harga dengan pendekatan yang lebih komprehensif melalui benchmarking kompetitor dan analisis

willingness to pay konsumen untuk mencapai keseimbangan optimal antara persepsi kualitas dan harga.

- 3) Program Pelatihan Berkelanjutan untuk SDM: Mengadakan pelatihan reguler bagi seluruh karyawan, khususnya tim dapur dan pelayanan, untuk memastikan konsistensi dalam memberikan pengalaman kuliner berkualitas tinggi kepada konsumen.
- 4) Pengembangan Menu Innovation dengan Cost-Effective: Menciptakan inovasi menu yang dapat meningkatkan perceived value tanpa menaikkan harga secara signifikan, dengan fokus pada kreativitas penyajian dan kombinasi bahan yang unik.
- 5) Komunikasi Value Proposition yang Efektif: Memperkuat strategi marketing communication melalui media sosial dan platform digital lainnya untuk mengkomunikasikan keunggulan kualitas produk dan justifikasi harga kepada target market generasi muda.
- 6) Implementasi Customer Feedback System: Membangun sistem feedback yang terstruktur untuk monitoring kepuasan konsumen secara real-time, sehingga dapat melakukan perbaikan berkelanjutan pada aspek kualitas yang masih mendapat penilaian netral atau negatif.
- 7) Ekspansi Penelitian dengan Sampel yang Lebih Besar: Melakukan penelitian lanjutan dengan jumlah responden yang lebih representatif dan menginkorporasi variabel tambahan seperti customer experience, atmosfer restoran, dan lokasi untuk memperoleh insight yang lebih komprehensif dalam pengambilan keputusan strategis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan berharga, manajemen dan karyawan Nawa Bistro Solo yang telah memberikan izin dan kemudahan akses untuk melakukan penelitian, serta seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan praktik bisnis kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Arroyan, F., & Riofita, H. (2024). Pasar konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 537–540.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Faustina, T. A., Zunita, Y. I., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan di GoFood (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unusida). [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 3.
- Juliano, C. C., Leoporjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang pada usaha online shop Cecile's Lasagna. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 11(1), 15–27.
- Kairupan, B. B. Z., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). [*Judul artikel tidak dicantumkan*]. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 12(4).
- Lay, V. V., & Kartika, E. W. (2020). Peran *perceived restaurant food healthiness* terhadap persepsi nilai dan kepuasan pelanggan: Studi pada restoran Madame Chang Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 109–116. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.109-116>
- Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Es Kopi Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1406–1424.
- Nikmah, M., Hidayat, K., & Susilo, E. (2023). Perubahan sosial akibat perkembangan pariwisata pantai di Dusun Karanggongso, Desa Tasikmadu, Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(3), 986. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.03.7>
- Rabbil, M. Z., Permana, R., & Zahra, F. A. (2025). Strategi pemasaran *product bundling* dalam meningkatkan penjualan produk hijab Sattka. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 2(3), 315–325.
- Repi, M. I. M. P., Mangindaan, J. V., & Keles, D. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Tomohon. *Productivity*, 2(2), 158–162.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota (studi kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan *word of mouth*. Dalam *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3)* (hlm. 94–101).

- Ryu, F., Pangestu, P., Padma, R., & Fatsah, A. P. (2025). Tinjauan sistematis tentang pemahaman perilaku pembelian pengguna pemasaran media sosial terhadap tempat wisata kuliner di Surabaya. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], (April).
- Sentosa, G. R., Sawitto, M. T., Eliana, N., & Findani, S. P. (2025). Pengaruh transformasi digital terhadap keputusan pembelian di industri kuliner: Studi kasus Mie Gacoan Makassar. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 8, 203–220.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh suasana cafe, harga, variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen (Studi kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). Pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Sains Ekonomi dan Bisnis (JSEB)*, 16(225), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *EMBA*, 10(1), 1004–1013.
- Wijayanti, T., Ekowati, D., Ratna, A., Purba, F., & Nuryani, D. (2025). Pendampingan peningkatan persepsi konsumen terhadap cita rasa dan *branding* produk UMKM "Kedai Rasa" di Kecamatan Banjarsari Surakarta. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 6(2), 815–824.
- Yahya, B., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i1.391>