

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA KOPI BUBUK ARABIKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(THE INFLUENCE OF PRICE, QUALITY OF SERVICE, AND TASTE OF ARABIKA GROUND COFFEE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS)

Maryance Vivi Murnia Bana, Fredolin Felisitas Utami

Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng
Jalan Ahmad Yani 10 Manggarai NTT Tenda, Watu, Kec. Ruteng, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur

Email: bana.maryance@gmail.com, dolinsudin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki. Populasi dalam penelitian yaitu seluruh konsumen yang sering melakukan pembelian kopi bubuk (*ground coffee*) pada UPH Papa Taki, Kabupaten Ngada dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi yang dianalisis menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $4,141 > 2,055$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, selanjutnya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $27,155 > 2,055$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $5,711 > 2,055$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, serta harga, kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki.

Kata Kunci : Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Research was carried out to determine the influence of price, service quality and taste on the decision to purchase Arabica ground coffee at UPH Papa Taki. The population in the study were all consumers who frequently purchased ground coffee at UPH Papa Taki, Ngada Regency with a total of 30 respondents. Determining the research sample used purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression, classical assumption test, t test, f test, and coefficient of determination analyzed using SPSS. Based on the research results, it can be concluded that price has a significant influence on the decision to purchase Arabica ground coffee at UPH Papa Taki as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ which is $4,141 > 2.055$ and is significant $0.000 < 0.05$, then service quality has an influence significant influence on the decision to purchase

ground coffee (ground coffee) Arabica at UPH Papa Taki as evidenced by the value $t_{count} > t_{table}$ which is 27,155 > 2.055 and significant $0.000 < 0.05$, and taste has a significant influence on the decision to purchase ground coffee) arabica at UPH Papa Taki as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ which is 5,711 > 2.055 and is significant $0.000 < 0.05$, as well as price, service quality and taste have a significant influence on the decision to purchase ground coffee (ground coffee) arabica at UPH Papa Taki.

Keywords: Taste, Price, Purchasing Decision, Quality of Service

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) menuntut usaha untuk terus melakukan inovasi pada produk maupun jasa yang ditawarkan guna mencapai keuntungan optimal (Rahayu, 2021). Oleh karena itu produsen dituntut untuk mampu melihat peluang bisnis agar mencapai keuntungan yang optimal, keuntungan perusahaan umumnya dijadikan sebagai indikator kinerja perusahaan (Putri, 2023). Dunia bisnis yang kompetitif menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi agar terus bersaing, bertahan dan bertahan pada pasar di era globalisasi (Perdana, 2022). Dengan kata lain pihak produsen perlu memikat pelanggan dan memastikan kepuasan untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari setiap pelanggannya (Lestari *et al.*, 2023).

Menurut Fitriya (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan tertentu. konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, harga, dan kepopuleran suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Yelnim & Kartawijaya, 2021). Proses keputusan pembelian melibatkan interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap perilaku, dan faktor lingkungan, (Rahayu & Edison, 2023).

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Ernita & Arahap, 2023). Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan produk, penilaian sumber, menetapkan tujuan pembelian, pengidentifikasi alternatif, serta perilaku pasca-pembelian (Efdison *et al.*, 2022).

Unit Pengolahan Hasil (UPH) Papataki merupakan salah satu UPH yang mengolah biji kopi gelondong merah menjadi biji kopi (*greenbean*), kopi sangrai (*Roasted bean*) dan kopi bubuk (*ground coffee*). Untuk mengolah kopi yang baik dan layak untuk di ekspor, maka diperlukan persediaan mutu bahan baku yang baik serta proses pengolahan yang tepat sesuai

penetapan Standar Operasional Prosedur (SOP) terhadap pengolahan hasil kopi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan nilai jual.

Pemasaran kopi pada suatu kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik jika dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk sehingga mendukung kegiatan pemasaran kopi. Banyaknya merek kopi berbagai pilihan jenis, rasa dan harga yang berbeda membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan. Persaingan pasar yang kompetitif dengan berbagai merek kopi yang bermunculan, mampu berdampak pada keputusan pembelian konsumen sehingga krusial dalam kegiatan pemasaran kopi. UPH Papa Taki sebagai salah satu unit pengolahan hasil kopi, yang memahami pentingnya faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi dalam rasa dan jenis kopi yang ditawarkan, sehingga strategi yang kompetitif untuk menarik minat konsumen dalam mempertahankan pangsa pasar ditengah persaingan yang kompetitif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen serta beradaptasi dengan strategi pemasaran yang tepat, maka UPH Papa Taki perlu memperkuat posisinya di pasar sehingga mampu meningkatkan volume penjualan kopi bubuk. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi Bubuk Arabika Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilaksanakan di UPH Papa Taki, Desa Borani, Kabupaten Ngada yang merupakan salah satu unit pengolahan hasil kopi. Waktu pelaksanaan dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai Februari 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang lebih dari dua kali membeli kopi bubuk di UPH Papataki dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang, dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi yang dianalisis menggunakan *SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 30 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik dari responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-laki	16	53,3%
2	Perempuan	14	46,7%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Penelitian 2024, (diolah)

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin konsumen dalam penelitian ini mayoritas yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 responden (53,3%) dan responden wanita sebanyak 14 responden (46,7%). Dengan demikian dapat dipahami bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, karena angket yang disebar lebih banyak kepada laki-laki.

Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase %
1	31-40 Tahun	11	36,6%
2	41-50 Tahun	15	50%
3	51-56 Tahun	4	13,3%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Penelitian 2024, (diolah)

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini mayoritas dengan usia 41-50 tahun dengan frekuensi sebanyak 15 responden (50%), responden yang usia 31-40 tahun frekuensi sebanyak 11 responden (36,3%), responden dengan usia 51-56 tahun frekuensi sebanyak 4 responden (13,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen kopi bubuk arabika dalam penelitian ini di dominasi pada responden yang berusia 41-50 tahun.

Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1	Guru	2	6,7%
2	Pegawai Swasta	1	3,3%
3	Pedagang Kecil	1	3,3%
4	Petani	26	86,6%

Jumlah	30	100%
--------	----	------

Sumber : Data Penelitian 2024, (diolah)

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas yang bekerja sebagai guru sebanyak 2 responden (6,7%), yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 1 responden (3,3%), yang bekerja sebagai pedagang kecil sebanyak 1 responden (3,3%) dan yang bekerja sebagai petani sebanyak 26 responden (86,6%). Sehingga dapat dipahami bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berprofesi sebagai petani, karena angket yang disebar lebih banyak kepada para petani.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (org)	Persentase %
1	Satu kali	-	
2	Dua – lima kali	7	23,3%
3	Lebih dari lima kali	23	76,7%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Penelitian 2024, (diolah)

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian dua - lima kali sebanyak 7 responden (23,3%) dan yang melakukan pembelian lebih dari lima kali sebanyak 23 responden (76,7%). Sehingga dapat dipahami bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari lima kali.

2. Uji Asumsi Klasik

Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Kusumawati *et al.*, 2018). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorof smirnov* dengan pendekatan exact.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

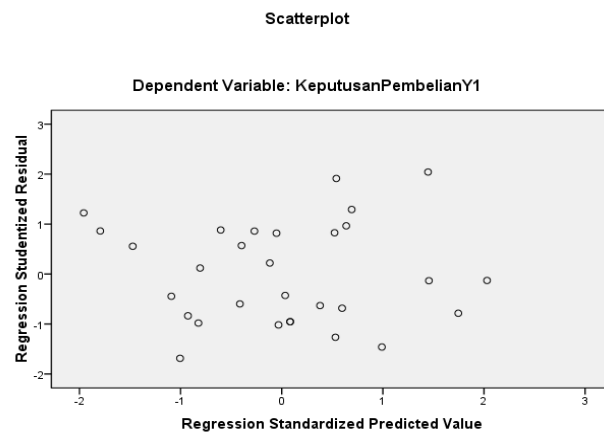
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17413917
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		.911

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan data tabel uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standaridzed 0,05 dengan nilai hasil uji Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,911. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima atau distribusi variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas yang diperoleh diatas lebih besar dari nilai standaridzed 0,05.

Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat apakah variabel bebas memiliki varian yang sama atau tidak. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar *scatterplot* pada output data seperti di bawah ini:



Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedasitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Karena tidak ada pola yang jelas

serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.158	.225		58.458	.000		
	HargaX1	.036	.009	.157	4.141	.000	.666	1.502
	Kualitas Pelayanan (X2)	.212	.008	.913	27.155	.000	.851	1.175
	CitaRasaX3	-.047	.008	-.205	-5.711	.000	.745	1.343

Sumber : Data Penelitian (diolah), 2024

Berdasarkan data tabel uji multikolinieritas di atas dapat dipahami bahwa ketiga variabel independen yakni harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan cita rasa memiliki nilai *collinearity statistic* VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen dalam penelitian ini.

Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Y1 * Kualitas Pelayanan	2.643	5	.529	88.114	.000
Between Groups	2.624	1	2.624	437.420	.000
Linearity	.019	4	.005	.788	.545
Deviation from Linearity	.144	24	.006		
Within Groups	2.787	29			
Total					

Sumber : Data Penelitian (diolah), 2024

Data pada tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa nilai signifikan pada variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,545, dimana nilai $0,545 > 0,05$. Hal tersebut menunjukan terdapat hubungan yang linear antara Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk memprediksi bagaimana pengaruh variabel dependent (bebas) terhadap variabel independent (terikat). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.158	.225		58.458	.000
1 HargaX1	.036	.009	.157	4.141	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.212	.008	.913	27.155	.000
CitaRasaX3	-.047	.008	-.205	-5.711	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY1

Sumber : Data Penelitian (diolah), 2024

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas yang terdapat pada kolom *Unstandardized Coefficients* dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk tiga prediktor pada variable Harga (X1), Kualitas Pelayanan(X2) dan Cita Rasa (X3) adalah $Y = 13,158 + 0,036 X_1 + 0,212 X_2 - 0,047 X_3$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- Variabel bebas harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien yang positif, ini berarti bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan adanya pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). Sedangkan variabel Cita Rasa (X3) memiliki nilai yang negatif dengan artian berkurangnya nilai cita rasa (X3) akan menyebabkan berkurangnya nilai dari keputusan pembelian (Y) sebesar 0,047.
- Koefisien dari Harga (X1) memberikan nilai sebesar 0,036 ini berarti bahwa jika harga jual yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan mampu dijangkau oleh konsumen dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Kualitas Pelayanan akan mengalami peningkatan.
- Koefisien dari Kualitas Pelayanan (X2) memberikan nilai sebesar 0,212 ini berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan, ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

- d. Koefisien dari Cita Rasa (X3) memberikan nilai sebesar -0,047 ini berarti bahwa jika nilai cita rasa berkurang akan menyebabkan berkurangnya nilai dari keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk menilai apakah semua variabel bebas (variabel independen) memiliki dampak secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen). Hasil F menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat jika nilai $p\text{-value} < \text{level of significant}$ yang ditentukan, atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.118	3	2.039	16.116	.000 ^a
Residual	3.290	26	.127		
Total	9.408	29			

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2024

Berdasarkan data tabel uji f dan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16.116, sedangkan nilai F_{tabel} 3,369 atau dengan nilai signifikan $F_{\text{hitung}} 0.000a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas (X) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji ini ditunjukkan melalui nilai $P\text{-value}$ (pada kolom *sig*) dalam output SPSS, dimana jika nilai $P\text{-value}$ lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan, atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (yang dihitung dari *two tailed* $\alpha=5\%$ df-k yang merupakan jumlah variabel bebas), maka hubungan tersebut dianggap *signifikan*.

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Coefficientsa

Sumber : Data Penelitian (diolah),2024

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.158	.225		58.458	.000
HargaX1	.036	.009	.157	4.141	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.212	.008	.913	27.155	.000
CitaRasaX3	-.047	.008	-.205	-5.711	.000

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 2, 055, dan perolehan nilai t_{hitung} pada variabel harga (X1) sebesar 4, 141 ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Pada variabel kualitas pelayanan (X2) nilai t_{hitung} sebesar 27, 155 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Pada variabel cita rasa (X3) nilai t_{hitung} sebesar -5,711 dengan artian bahwa $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) kopi bubuk arabika pada UPH Papa Taki.

c. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase (%) dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Ini dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi berganda yang telah dihitung.

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.610	.35572

a. Predictors: (Constant), CitaRasa X3, Kualitas Pelayanan X2, Harga X1

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,650. Ini berarti bahwa 65,50% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent (bebas) Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3). Sedangkan 34,50% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN**a) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 2,055 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,141 ini berarti bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) kopi bubuk (*ground coffe*) pada UPH Papa Taki, Kabupaten Ngada.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningsi *et al.*, (2022); Anugerah dan Sumantyo (2023) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar dan terbukti kebenarannya.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Abdullah dan Tantri (2019) menggambarkan kualitas pelayanan sebagai totalitas ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk

memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat, dengan tujuan memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 2,055, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 27,155 ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) kopi bubuk (*ground coffe*) pada UPH Papa Taki, Kabupaten Ngada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu dan Edison (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Toko Sabrina Desa Semerah Kabupaten Kerinci. Sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anugerah dan Sumantyo (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Cita rasa merupakan salah satu faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kopi bubuk yang paling disukai oleh konsumen di UPH Papa Taki adalah varian yang memiliki rasa pahit yang khas.

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Cita Rasa (X3) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 2,055, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar -5,711 ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Cita Rasa (X3) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) kopi bubuk (*ground coffe*) pada UPH Papa Taki, Kabupaten Ngada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristian (2022), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) dan promosi (X2) adalah valid dan dapat diandalkan. Hasil uji t dan uji F pada penelitian ini diterima dan hipotesis diterima dan didukung. Persyaratan uji asumsi klasik dalam penelitian ini telah

terpenuhi. Jadi dapat disimpulkan bahwa rasa dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mustep Kopi Indonesia Palangkaraya baik secara parsial maupun simultan. Sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningsi *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa bahwa cita rasa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar dan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $4,141 > 2,055$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $27,155 > 2,055$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $5,711 > 2,055$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pembelian kopi bubuk (*ground coffe*) arabika pada UPH Papa Taki, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Apabila harga kopi bubuk (*ground coffe*) arabika yang dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas mutu produk, maka akan berdampak pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat sehingga adanya loyalitas konsumen.
2. UPH Papa Taki harus mampu melakukan inovasi baru dalam mendukung strategi penjualan produknya yang selalu memperhatikan Kualitas Pelayanan dan dapat menghasilkan produk kopi bubuk (*ground coffe*) arabika yang berkualitas dengan cita rasa yang diminati oleh konsumen secara terus menerus untuk produk yang

akan dikeluarkan, sehingga mendorong minat beli yang terus menerus dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Cetakan 8*. Depok: Rajawali Grafindo Persada.
- Anugerah, R. O., & Sumantyo, F. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Agung Anugerah Motor Bekasi. *economina*, Volume 2, No. 3.
- Efdison, Z. Y. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Aguung Sungai Penuh. 4(8), 3604-3609.
- Ernita, D., & Harahap, E. F. (20239(3)). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Pengetahuan Pajak Dan Kualiatas Layanan Fiskus Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ekonomi, Manajemenn, Dan Akuntansi*, 916-929.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.
- Kristian, E. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pmbelian di Mustep Indonesian coffe palangka raya. *Manajemen Sains dan Organisasi*, vol.3 no.3.
- Kurniawan, D. E. (2017). Pengaruh Intensitas Bermain Game Online Terhadap Perilaku Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Universitas PGRI Yogyakarta. *Jurnal Konseling Gusjigang*, 3(1), 97-103.
- Lestari, A. A. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *jurnal ekobistek*, 12(2), 587-592.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT. *Vol.2, No.1*.
- Ningsih, M. R., Susanti, R., & Smaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Sgaring Karanganyar. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, Volume 22, No. 3.
- Perdana, A. C. (2022). Analisis Efisiensi Kinerja Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi. *agro bali: agricultural journal*, 5(2), 322-330.

- Putri, O. H. (2023a). Analisis Ekspor Komoditas Pertanian di Indonesia. *JEMSI (JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, DAN AKUNTANSI)*, 9(3), 937-942.
- Rahayu, S. (2021). penentuan agribisnis unggulan komoditi pertanian berdasarkan nilai produksi di kabupaten Kerinci. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1) 154.
- Rahayu, S., & Edison. (2023). Model Pengembangan Kawasan Renah Kayu Embun Kota Sungai Penuh Sebagai Destinasi Wisata. *jurnal EMT KITA*, Vol. 7 No. 1, 198-207.
- Wahyuni, D. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Exelca di Warung Pojok Wonosalam Jombang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.2, 029-042.
- Yelnim, S., & Kartawijaya. (2021). Improving Student' s Skill By Using Song At Second Semester Of STIE-SAK Academic. *JSIM/; Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(5).