

## PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI SHARING KARANGANYAR

Mugi Rahayu Restu Ningsih<sup>1)</sup>  
Retno Susanti<sup>2)</sup>  
Sumaryanto<sup>3)</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> mugirrn07@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini artinya untuk mengetahui adanya imbas secara signifikan antara cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini diduga terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif, mencari efek asosiatif yg bersifat kausal. Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer diperoleh menggunakan memberikan survey kepada responden terpilih yang berisikan pernyataan. Teknik analisis data memakai analisis linear berganda, uji t, uji f serta uji determinasi. yang akan terjadi uji t menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar terbukti kebenarannya. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar terbukti kebenarannya, serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sharing Karanganyar terbukti kebenarannya.

**Kata kunci:** cita rasa, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the significant impact between taste, price and service quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study is that there is a significant and positive influence between taste, price and service quality on purchasing decisions. This study uses quantitative research methods, looking for causal associative effects. The data needed in this study is primary data obtained by providing surveys to selected respondents containing statements. The data analysis technique used multiple linear analysis, t test, f test and determination test. What will happen is the t-test shows that taste has a significant effect on purchasing decisions at the Karanganyar Sharing Coffee Shop. The price has a significant effect on purchasing decisions at the Karanganyar Sharing Coffee Shop, and the quality of service has a significant effect on purchasing decisions at the Karanganyar Sharing Coffee Shop.*

**Keywords:** taste, price, service quality, purchase decision

### PENDAHULUAN

Bisnis minuman kopi saat ini menjadi salah satu minat usaha yang menjamin, dari sekian banyak bisnis usaha kuliner. Bisnis minuman kopi menjadi salah satu bisnis

usaha yang diminati oleh warga masyarakat dalam beberapa tahun ini, termasuk di Kota Karanganyar. Persaingan antara *Coffee shop* juga dialami oleh Kedai Kopi Sharing, Kedai Kopi Sharing meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Kedai Kopi Sharing dan menawarkan berbagai aneka menu makanan kepada konsumen, terbukti terdapat peningkatan penjualan dari Tahun 2020-2021. Persaingan yang ketat antar *coffee shop* membuat konsumen lebih teliti dan selektif ketika dihadapkan pada berbagai macam pilihan tempat minum kopi. Kondisi pasar *coffee shop* yang heterogen dan selera konsumen yang terus berkembang membuat perusahaan kesulitan untuk mengikuti selera konsumen. *Coffee shop* perlu memilih segmen pasar yang paling menarik sebagai pasar sasarannya (Yosini, 2018: 40).

Hasil dari penelitian terdahulu Menurut Indrayani dan Syarifah (2021) yaitu untuk variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minuman yang memiliki cita rasa yang tinggi adalah minuman yang disajikan dengan menarik, menyebarkan rasa yang nikmat. Cita rasa mencakup dua aspek utama yaitu penampilan sewaktu dihidangkan dan rasa sewaktu dimakan. Kedua aspek itu sama pentingnya untuk diperhatikan agar betul-betul dapat menghasilkan minuman yang memuaskan. Menurut Lestari (2021) dari hasil penelitian terdahulu yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Santika (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisnis minuman kopi di Kedai Sharing merupakan bisnis usaha yang bergerak pada bidang kuliner yaitu berupa bisnis minuman. Perusahaan minuman kopi ini berdiri sejak tahun 2017. Berada di Timur alun-alun Karanganyar, walaupun tempatnya tidak begitu luas tetapi setiap hari ramai pelanggan. Kedai Kopi Sharing Karanganyar ini memiliki banyak pelanggan, karena mempunyai cita rasa dan pelayanan yang baik.

Kedai Kopi Sharing Karanganyar juga bisa mempertahankan keunggulannya dan menaikkan kualitas produknya dengan menggunakan taktik pemasaran yang menarik. Salah satunya dapat ditinjau dari cita rasa produk, harga dan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Minuman di Kedai Kopi Sharing Karanganyar memiliki cita rasa makanan dan minuman yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih produk makanan atau minuman jika cita rasa makanan tersebut sesuai dengan lidah atau selernya. Cita rasa kuliner yang diciptakan sangat berperan penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kasus minuman kopi pada Kedai Sharing Karanganyar, semakin berkembangnya bisnis usaha kuliner minuman maka banyak terjadi persaingan cita rasa ataupun harga. Kedai ini menjual produk minuman dengan jumlah banyak, salah satu yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan, untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas pelayanan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk minuman yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan antara cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh secara signifikan dan positif antara cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORI

### 1. Perilaku Konsumen

Memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Khodijah dan Saino 2012:79). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Sheth dan Mittal (2014:30) menyatakan “Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga konsumen akhir dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa”

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Tjiptono (2014:71) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016: 430) “Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada”. Menurut Swastha (2014:81) “Bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya”.

Kotler dan Armstrong (2014:184) “Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka”. Keputusan pembelian yaitu proses yang digunakan agar dapat mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai sikap alternatif dan menentukan salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian

- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

### 3. Cita Rasa

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Drummond dan Brefere, 2012:4). Cita Rasa adalah cara pemilihan makanan dan minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan dan minuman tersebut cita rasa merupakan atribut makanan minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Aziz, 2012:10).

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Drummond dan Brefere, 2012:3). Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah bisnis kuliner. Cita rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Sangat banyak pengusaha yang memulai bisnis di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang berbisnis di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha.

Cita rasa sangat berperan penting, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan makanan dan lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa yang berkualitas tinggi membuat seseorang dapat menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

Indikator cita rasa ada 3, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut (Garrow dan James, 2017:124)

- a. Aroma
- b. Rasa
- c. Rangsangan Mulut

### 4. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2016: 345). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2013:169).

Menurut Assauri (2013:223) “Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Menurut Peter dan Olson (2013:240) “Biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa”. Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

Seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Harga juga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produknya.

Beberapa manfaat dari harga:

- a. Acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa.

- b. Memudahkan proses jual beli.
- c. Penentu keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa.
- e. Menentukan minat beli konsumen dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278) ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut (Hardiyansyah 2015:40). Menurut Yamit (2014:24) “Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan”. Menurut Kasmir (2017:47) “Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan”. Pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan, hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan:

- a. Bukti Fisik.
- b. Keandalan.
- c. Daya tanggap.
- d. Jaminan.
- e. Kepedulian

## METODE PENELITIAN

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Sharing Karanganyar. Alasan peneliti melakukan penelitian di Kedai Sharing Karanganyar karena ditemukannya *review* pelanggan bahwa cita rasa yang diberikan oleh Kedai Kopi Sharing tidak sesuai harapan meskipun harganya di nilai sangat terjangkau, dan beberapa konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan masih kurang dan berharap pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Sharing Karanganyar agar tetap dijaga kualitasnya. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif menggunakan mencari hubungan asosiatif yang bersifat

kausal. Penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) serta dependen (dipengaruhi).

## 2. Jenis Dan Sumber Data

### a. Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan di bawah ini, peneliti lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

#### 1) Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:14) “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah transformasi jawaban responden variabel cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang diubah dengan menggunakan skala likert.

#### 2) Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2017: 14) “Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar”. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden tentang cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### b. Sumber Data

Pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

#### 1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) “Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui objek yang diteliti”. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada *responden* terpilih yang berisikan pernyataan tentang variabel penelitian melalui *google form*. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang diisi oleh responden (konsumen Kedai Kopi Sharing Karanganyar).

#### 2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) “Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti jurnal, buku-buku, literatur.

## 3. Metode Pengumpulan Data

### a. Observasi

Pengamatan dengan pihak yang berhak dan berwenang pada bisnis minuman kopi di Kedai Sharing yang berhubungan dengan penelitian ini. Pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian kemudian melakukan pencatatan informasi mengenai ditemukannya *review* pelanggan bahwa cita rasa yang diberikan oleh Kedai Kopi Sharing tidak sesuai harapan meskipun harganya di nilai sangat terjangkau

### b. Kuesioner

Daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan minuman kopi di Kedai Sharing yang menjadi responden dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial”. Daftar Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden yang bernilai positif maupun negatif, maka skor sebagai berikut:

- 1) Jawaban “SS” Sangat Setuju diberi nilai = 5
- 2) Jawaban “S” Setuju diberi nilai = 4
- 3) Jawaban “N” Netral diberi nilai = 3
- 4) Jawaban “TS” Tidak Setuju diberi nilai = 2
- 5) Jawaban “STS” Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1

c. Studi Pustaka (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan atau studi literatur dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur berupa buku-buku (text book), peraturan perundang-undangan, majalah.

#### 4. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pada Kedai Kopi Sharing Karanganyar yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:84) “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”. Populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui maka sampel yang diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan yang diharapkan, karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Leedy dalam Arikunto (2013: 179).

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \times (P(1 - P))$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Penelitian ini Z yang ditetapkan adalah pada *confidence level* 95% yaitu 1,96

e = *Sampling error*

P = perkiraan proporsi pada populasi yang tidak diketahui maka nilai

P (1-p) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel penelitian ini adalah:

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 \times (0,25)$$

$$= 96,04 = 96 \text{ orang}$$

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang pengertiannya adalah cara pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau *responden* yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Pengambilan sampel

secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan, dan sampel yang akan diambil adalah dari konsumen minuman kopi di Kedai Sharing Karanganyar yang berlokasi di Jl. Demak Cangakan Karanganyar. Teknik ini termasuk dalam teknik pengambilan sampel *Nonprobability* sampling, dalam penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan Kedai Sharing Karanganyar dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pelanggan atau konsumen yang berusia minimal 17 tahun.
- 2) Konsumen yang melakukan pembelian minuman kopi pada Kedai Kopi Sharing Karanganyar minimal 1 kali.

## 5. Definisi Operasional yang digunakan

Operasional Variabel menjelaskan secara singkat tentang variabel. Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu cita rasa (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3). Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

## HASIL

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	- 0,684	-0,745	0,458
Cita Rasa	-0,210	-3,561	0,001
Harga	0,892	18,833	0,000
Kualitas Pelayanan	0,436	8,878	0,000
Uji F Hitung	224,429		0,000
Adjusted R Square	0,876		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = -0,684 - 0,210 X_1 + 0,892 X_2 + 0,436 X_3$$

Konstanta (a) = -0,684 (negatif)

Artinya jika  $X_1$  (Cita Rasa) = 0,  $X_2$  (Harga) = 0 dan  $X_3$  (Kualitas Pelayanan) = 0 maka Y (Keputusan Pembelian) adalah negatif.

$b_1 = -0,210$  Cita Rasa berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian

Artinya: jika Cita Rasa meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel  $X_2$  (Harga) dan  $X_3$  (Kualitas Pelayanan) konstan/tetap.

$b_2 = 0,892$  Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Artinya: jika Persepsi terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (Citra Rasa) dan  $X_3$  (Kualitas Pelayanan) konstan/tetap.

$b_3 = 0,436$  Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Artinya: jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (Cita Rasa) dan  $X_2$  (Harga) konstan/tetap.



## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh cita terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sharing Karanganyar

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh  $p$ -value (signifikansi) =  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil regresi berganda bahwa  $b_1 = -0,210$  Cita Rasa berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya apabila Cita Rasa meningkat maka Keputusan Pembelian akan menurun, hal ini disesuaikan dengan jawaban responden dengan rata-rata rendah pada pernyataan. Aroma kopi pada Kedai Kopi Sharing Karanganyar sangat khas dan menggugah selera. Berarti bila peningkatan cita rasa yang tidak didukung oleh aroma kopi yang sangat khas dan menggugah selera maka tidak meningkatkan keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sharing Karanganyar

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh  $p$ -value (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil regresi berganda bahwa  $b_2 = 0,892$ , Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya apabila persepsi konsumen terhadap harga meningkat atau semakin baik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sharing Karanganyar

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh  $p$ -value (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil regresi berganda bahwa  $b_3 = 0,436$  Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila cita rasa meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila persepsi terhadap harga meningkat/semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Andi. 2015. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No.12 Hal 128.
- Arini, I.W. 2020. "Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi". *Jurnal MBE* Vol. 6 No. 1 Maret. Hal 116-123.

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta Jakarta
- Aziz, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Busman, A.J. 2021. "Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4, No. 2 Oktober. Hal 274-283.
- Drummond, K. E., dan Brefere, L. M. 2012. *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. John Wiley & Sons, Inc: New Jersey
- Garrow, James. 2017. "Pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 5, No. 4. Hal 124.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardiansyah. 2015. *Kualitas Pelayanan Publik* (Edisi Revisi). Gava Media. Yogyakarta.
- Habibah, A. 2020. "Analisis labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Mie". *Jurnal Qiema* Vol. 6, No. 1 Februari. Hal 59-84.
- Hawkins, Mothersbaugh. 2014. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategi*. McGrawHill: New York.
- Hoyer, 2012. "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian". *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Vol. 6 No. 3. Desember. Hal 220.
- Indriani, H. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan". *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 2. Hal 113-116.
- Juwita, S.P. 2021. "Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* Vol. 18, No. 01, Januari. Hal 41-53.
- Kasmir, 2014. *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi Ke 13. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 12. Alih. Bahasa: Zoelkifl. Indeks Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan). Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Khodijah, Siti., dan Saino. 2012, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran. *Jurnal Ekonomi*.
- \_\_\_\_\_, 2014. "Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian layanan provider". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 22, No. 01, Agustus. Hal 278.
- Lestari. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Restoran Jepang di Kota Surakarta)". *Jurnal Ekonomi dan bisnis UMS*. Vol. 26, No.01, Januari. Hal 16.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba. Jakarta.

- Musfid, Gunawan. 2017. "Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian Produk Muslim Army". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol. 10 No. 1, Maret. Hal 94.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Diterjemahkan oleh. Diah Tantri Dwiandani. Salemba Empat, Jakarta.
- Santika, Arini. 2020. "Pengaruh Persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian". *Jurnal MBE* Vol. 6 No. 1. Maret. Hal 116-123.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., dan Wisenblit, J. 2016. *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Schiffman, I.G. Leslie L, dan Kanuk 2016. *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Sheth, dan Mittal Banwari. 2014. *Consumer Behavior, A Managerial Perspective*, edisi kedua. Thompson South Western. USA.
- Simamora, Bilson. 2012, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Soliha, A.R. 2020. "Kualitas produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Al Tijarah*: Vol. 6 No. 3 Desember. Hal 96-107.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung
- \_\_\_\_\_, 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sugiharto Amo, M.F. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Jaya". *Jurnal Papatung*. Vol. 4 No. 2.
- Suharyadi dan Purwanto. 2013. "Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern Edisi 2". *Salemba Empat: Jakarta*.
- Syarifah, P. I. 2021. "Pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah". *Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 11. Hal 131-143.
- Swastha, B. 2014. *Manajemen Pemasaran (2nd ed.)*. Liberty. Jakarta.
- Tj, H.W. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi". *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 5, No. 12, Desember. Hal 112.
- Tjiptono, chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Yamit, Z. 2014. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yosini D., Yulianti Y. 2018. "Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi". *Jurnal Agriseip* Vol. 17 No. 1
- Yossy Heris Wahyudi, D.K. 2020. Analisis pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* Vol. 1 No. 1. Hal: 245.