

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Pancing Medan

Priska Eudia Agatha Buulolo<sup>1\*</sup>, Adiwima Zebua<sup>2</sup>, Wilhelmus Maduwu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

\* E-mail: ppriska797@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 28-08-2026*

*Revision: 01-10-2026*

*Published: 05-10-2026*

### DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.768

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Pancing Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Kenangan Pancing Medan, sedangkan sampel terdiri atas 85 responden yang ditentukan melalui teknik random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian. Cita rasa ditemukan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, keterjangkauan harga, serta pengalaman rasa yang diperoleh.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effects of product quality, price, and taste on consumers' purchasing decisions at Kopi Kenangan Pancing Medan. A quantitative approach with a causal research design was employed. The population consisted of consumers who had previously purchased products from Kopi Kenangan Pancing Medan, while the sample comprised 85 respondents selected using a random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price also shows a positive and significant effect, suggesting that consumers consider the appropriateness of price relative to the benefits received when making purchasing decisions. Taste was found to have a positive and significant effect and emerged as the most dominant variable influencing purchasing decisions. Simultaneously, product quality, price, and taste significantly affect consumers' purchasing decisions.*

### Acknowledgment

---

*These findings suggest that purchasing decisions are not shaped by a single consideration but emerge from consumers' combined evaluation of product quality, price suitability, and sensory experience. The results provide practical implications for coffee businesses in maintaining product consistency, developing appropriate pricing strategies, and preserving taste characteristics that correspond to consumer preferences.*

**Key word:** *Product Quality, Price, Taste, Purchasing Decision*

---

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

## PENDAHULUAN

Industri minuman kopi mengalami perkembangan yang cukup dinamis seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Kopi tidak lagi semata-mata diposisikan sebagai minuman yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi mulai melekat pada aktivitas sosial, gaya hidup, serta pengalaman konsumsi (Putri et al., 2026). Perubahan tersebut mendorong berkembangnya berbagai kedai kopi modern dengan karakter produk, tingkat harga, dan pengalaman konsumsi yang semakin beragam (Sari & Mulyani, 2021). Persaingan yang terbentuk membuat keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting karena keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada kemampuan menawarkan produk, tetapi juga pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi pertimbangan dan preferensi konsumen (Ashara et al., 2025; Ramadhan et al., 2026).

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang dalam pasar kopi siap minum di Indonesia. Perkembangan merek tersebut ditunjukkan melalui ekspansi jaringan usaha yang berlangsung cukup cepat sejak mulai beroperasi pada tahun 2017 (Assyifa & Cyasmoro, 2025). Laporan penelitian menunjukkan bahwa jumlah outlet Kopi Kenangan berkembang dari satu gerai menjadi lebih dari 900 outlet hingga tahun 2024 serta mulai menjangkau pasar internasional (Anggraeni & Soliha, 2020; Wahyuningtyas et al., 2023). Ekspansi tersebut memperlihatkan adanya penerimaan pasar yang luas, tetapi pertumbuhan jumlah pemain dengan konsep produk dan rentang harga yang relatif serupa membuat persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada ketersediaan produk. Konsumen memiliki semakin banyak alternatif sehingga penilaian terhadap produk menjadi lebih kompleks sebelum keputusan pembelian dilakukan (Febrina et al., 2025; Kristhianto et al., 2025).

Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih satu alternatif yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional dan terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Njoto (2016) menempatkan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan produk yang dianggap dapat menjadi solusi atas kebutuhan dan keinginan, sedangkan Purnama (2023)

memandang keputusan tersebut sebagai proses yang melibatkan aspek mental dan emosional konsumen. Dalam konteks bisnis kopi, evaluasi konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman langsung terhadap produk, pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan, serta karakter rasa yang membedakan satu produk dengan produk lainnya (Dewirahmadanirwati & Defrian, 2025; Suherman & Hongdiyanto, 2021).

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan yang berpotensi menentukan pilihan konsumen. Produk dengan kualitas yang sesuai harapan memberikan nilai yang lebih besar karena konsumen memperoleh manfaat yang sejalan dengan ekspektasi sebelum melakukan pembelian (Nurika & Rachmi, 2022; Valantino & Sukati, 2026). Kualitas dalam produk makanan dan minuman dapat tercermin melalui kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi produk sebagaimana digunakan dalam penelitian ini berdasarkan indikator Septianingrum dan Martini (2023). Konsistensi kualitas menjadi semakin penting pada bisnis kopi karena konsumen tidak hanya mengevaluasi produk pada satu transaksi, tetapi juga membandingkan pengalaman konsumsi antarwaktu maupun dengan produk pesaing (Manurung & Mulyono, 2025; Nugroho et al., 2025).

Harga memiliki karakter yang berbeda karena secara langsung merepresentasikan pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen tidak selalu mencari harga yang paling rendah, tetapi cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas yang diterima. Rahmawati (2024) mengartikan harga sebagai keseluruhan nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk, sedangkan Ningsih et al. (2022) melihat harga sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut menjadi relevan pada industri kopi modern karena variasi harga antarproduk dan antarmerek memberi ruang bagi konsumen untuk melakukan perbandingan sebelum menentukan pilihan (Wicaksono et al., 2026; Zamborita et al., 2024).

Karakteristik konsumsi kopi juga menyebabkan cita rasa memiliki kedudukan yang cukup spesifik dibandingkan pertimbangan lainnya. Rasa, aroma, tingkat keasaman, dan sensasi setelah konsumsi membentuk pengalaman sensoris yang langsung dirasakan oleh konsumen. Laporan penelitian menemukan cita rasa sebagai salah satu elemen yang dapat membentuk pengalaman positif dan preferensi terhadap suatu merek (Laksmiana et al., 2026; Purnama, 2023). Konsistensi cita rasa dapat menjadi pembeda ketika konsumen berhadapan dengan berbagai merek yang menawarkan jenis produk maupun rentang harga yang relatif berdekatan. Kondisi tersebut membuat keputusan membeli kopi tidak cukup dipahami hanya melalui atribut ekonomis, karena pengalaman rasa dapat mempunyai bobot yang berbeda bagi setiap konsumen (Ginting et al., 2025; Widyakto et al., 2021).

Keterkaitan kualitas produk, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian telah menjadi perhatian dalam kajian perilaku konsumen. Persoalan yang masih relevan bukan sekadar apakah ketiga

faktor tersebut mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, melainkan bagaimana pengaruhnya ketika ditempatkan secara bersamaan pada konsumen dari satu gerai dan konteks pasar tertentu (Indriani & Prawoto, 2024). Laporan penelitian Priska menunjukkan bahwa kajian yang secara spesifik mengombinasikan kualitas produk, harga, dan cita rasa dalam satu model pada konsumen Kopi Kenangan masih terbatas. Ruang tersebut penting karena preferensi konsumen dapat berbeda menurut karakter pasar lokal, ekspektasi kualitas, sensitivitas terhadap harga, maupun pengalaman sensoris terhadap produk (Amalia et al., 2025; Jenita & Septiani, 2026).

Penelitian ini mengambil konteks Kopi Kenangan Pancing Medan untuk memberikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada tingkat gerai. Pendekatan tersebut memungkinkan pengaruh masing-masing atribut produk diamati secara bersamaan, sekaligus memberikan gambaran mengenai faktor yang relatif lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian (Rosyidi et al., 2023). Kontribusi penelitian terletak pada pengujian kualitas produk, harga, dan cita rasa dalam satu model empiris pada konsumen Kopi Kenangan Pancing Medan, sehingga hasilnya dapat memperkaya pembahasan mengenai keputusan pembelian pada industri kopi modern sekaligus memberikan dasar praktis bagi evaluasi strategi produk dan pemasaran (Candra et al., 2022; Rohandi et al., 2026).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Pancing Medan. Pendekatan kausal digunakan karena penelitian menempatkan kualitas produk, harga, dan cita rasa sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada Kopi Kenangan Pancing Medan yang berlokasi di Jalan Pancing No. 184, Medan, selama Januari hingga April 2026.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Kenangan Pancing Medan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel mengacu pada pendekatan ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, dengan jumlah akhir sebanyak 85 responden. Jumlah tersebut merupakan responden yang digunakan dalam keseluruhan proses analisis penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui kuesioner, observasi, dan wawancara, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, artikel ilmiah, laporan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap objek penelitian, wawancara dengan responden, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi terhadap sumber-sumber yang mendukung penelitian.

Penelitian menggunakan empat variabel, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), cita rasa ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Kualitas produk diukur melalui indikator kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi. Harga diukur melalui keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk. Cita rasa diukur melalui bau, rasa, dan rangsangan mulut. Keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 16. Tahap awal mencakup pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Model regresi selanjutnya diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Pengaruh kualitas produk, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:  $Y$  merupakan keputusan pembelian,  $a$  adalah konstanta,  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  merupakan koefisien regresi,  $X_1$  adalah kualitas produk,  $X_2$  adalah harga,  $X_3$  adalah cita rasa, sedangkan  $e$  merupakan komponen kesalahan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji  $t$  untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian dan uji  $F$  untuk menilai pengaruh kualitas produk, harga, dan cita rasa secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil penelitian disajikan dengan menitikberatkan pada karakteristik responden, kelayakan instrumen, pemenuhan asumsi model, estimasi regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Seluruh pengolahan menggunakan data dari 85 konsumen Kopi Kenangan Pancing Medan yang menjadi responden penelitian.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 36        | 42,35%     |
| Perempuan     | 49        | 57,65%     |
| Total         | 85        | 100%       |

Sumber: Data Olahan (2026)

Komposisi responden menunjukkan proporsi perempuan sebesar 57,65% dan laki-laki 42,35%. Selisih antarkelompok tidak terlalu lebar, sehingga data penelitian tetap menggambarkan konsumen

dari kedua kelompok jenis kelamin, meskipun responden perempuan sedikit lebih dominan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia     | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| 19 tahun | 17        | 20,00%     |
| 20 tahun | 14        | 16,47%     |
| 21 tahun | 18        | 21,18%     |
| 22 tahun | 15        | 17,65%     |
| 23 tahun | 7         | 8,24%      |
| 24 tahun | 7         | 8,24%      |
| 25 tahun | 7         | 8,24%      |
| Total    | 85        | 100%       |

Sumber: Data Olahan (2026)

Responden terutama berada pada rentang usia 19–22 tahun. Kelompok usia 21 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 18 responden (21,18%), diikuti usia 19 tahun sebanyak 17 responden (20,00%). Pola ini memperlihatkan bahwa konsumen yang tertangkap dalam sampel penelitian didominasi kelompok usia muda.

### Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,213 pada  $df = 83$  dan taraf signifikansi 5%. Seluruh butir pada variabel kualitas produk, harga, cita rasa, dan keputusan pembelian memiliki  $r$  hitung di atas 0,213 serta signifikansi 0,000, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Reliabilitas instrumen menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,990 untuk 34 item, jauh di atas batas 0,60, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen yang sangat tinggi.

**Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Pengujian    | Hasil                  | Kriteria             | Kesimpulan         |
|--------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| Validitas    | $r$ hitung 0,745–0,926 | $r$ hitung $> 0,213$ | Seluruh item valid |
| Reliabilitas | Alpha = 0,990          | Alpha $> 0,60$       | Sangat reliabel    |

Sumber: Data Olahan (2026)

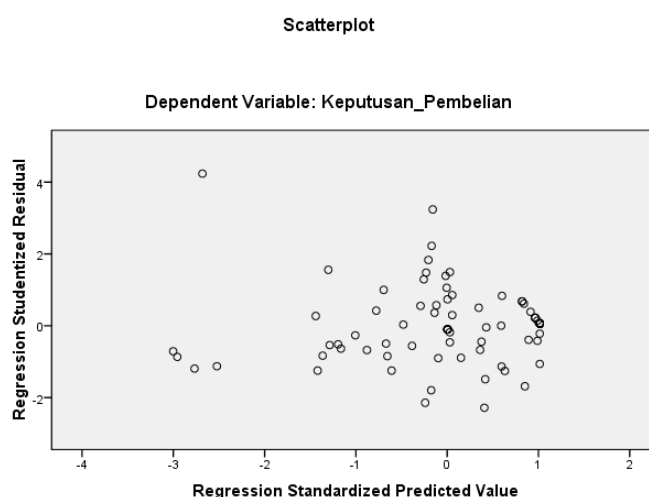
### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum estimasi regresi. Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,095, sehingga residual dinilai berdistribusi normal. Nilai tolerance untuk kualitas produk, harga, dan cita rasa masing-masing sebesar 0,146; 0,163; dan 0,140, sedangkan VIF masing-masing 6,850; 6,148; dan 7,135. Seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Nilai Durbin–Watson sebesar 2,028 berada dekat angka 2. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian, model dinyatakan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas maupun autokorelasi.

**Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

| Uji                  | Indikator       | Nilai         | Kesimpulan    |
|----------------------|-----------------|---------------|---------------|
| Normalitas           | Asymp. Sig.     | 0,095         | Normal        |
| Multikolinearitas X1 | Tolerance / VIF | 0,146 / 6,850 | Tidak terjadi |
| Multikolinearitas X2 | Tolerance / VIF | 0,163 / 6,148 | Tidak terjadi |
| Multikolinearitas X3 | Tolerance / VIF | 0,140 / 7,135 | Tidak terjadi |
| Autokorelasi         | Durbin–Watson   | 2,028         | Tidak terjadi |

Sumber: Data Olahan (2026)



**Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Olahan (2026)

Scatterplot memperlihatkan titik residual yang menyebar tanpa membentuk pola mengerucut, melebar, atau bergelombang secara sistematis. Titik juga tersebar di atas dan di bawah garis nol. Berdasarkan interpretasi yang digunakan dalam laporan penelitian, pola tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual dinilai relatif konstan.

### Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

**Tabel 5. Koefisien Regresi dan Uji t**

| Variabel             | B     | Beta  | t     | Sig.  | Keputusan  |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|------------|
| Konstanta            | 2,689 | —     | 1,603 | 0,113 | —          |
| Kualitas Produk (X1) | 0,288 | 0,190 | 2,183 | 0,032 | Signifikan |
| Harga (X2)           | 0,405 | 0,277 | 3,369 | 0,001 | Signifikan |
| Cita Rasa (X3)       | 0,980 | 0,518 | 5,839 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data Olahan (2026)

Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif. Dengan menggunakan koefisien tidak terstandarisasi, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan skor kualitas produk, harga, dan cita rasa berasosiasi dengan peningkatan skor keputusan pembelian ketika variabel lain dianggap konstan. Koefisien kualitas produk sebesar 0,288 dengan  $t = 2,183$  dan  $p = 0,032$ ; harga sebesar 0,405 dengan  $t = 3,369$  dan  $p = 0,001$ ; sedangkan cita rasa sebesar 0,980 dengan  $t = 5,839$  dan  $p < 0,001$ . Nilai beta terstandarisasi terbesar terdapat pada cita rasa ( $\beta = 0,518$ ), diikuti harga ( $\beta = 0,277$ ) dan kualitas produk ( $\beta = 0,190$ ), sehingga cita rasa merupakan variabel dengan kontribusi relatif paling dominan dalam model penelitian.

### Uji Simultan

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

| Sumber     | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Regression | 10724,676      | 3  | 3574,892    | 275,319 | 0,000 |
| Residual   | 1051,748       | 81 | 12,985      | —       | —     |
| Total      | 11776,424      | 84 | —           | —       | —     |

Sumber: Data Olahan (2026)

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 275,319 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel 2,72 dan memiliki probabilitas di bawah 0,05. Dengan demikian, kualitas produk, harga, dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Pancing Medan.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,288, nilai  $t$  sebesar 2,183, dan signifikansi 0,032. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan penilaian konsumen terhadap kualitas produk diikuti oleh perubahan keputusan pembelian dalam arah yang sama. Pada konteks Kopi Kenangan Pancing Medan, kualitas produk dioperasikan melalui kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi. Keempat aspek tersebut menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang dapat dinilai langsung oleh konsumen ketika melakukan pembelian.

Secara empiris, hasil ini sejalan dengan Desmara (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah temuan juga konsisten dengan Affifah dan Nurhayaty (2025), yang melaporkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kopi. Kesamaan hasil pada objek yang berbeda memberi indikasi bahwa kualitas produk tetap relevan sebagai dasar evaluasi konsumen, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda menurut karakter produk dan pasar.

Nilai beta terstandarisasi kualitas produk sebesar 0,190 merupakan yang paling rendah di antara tiga variabel independen dalam model ini. Posisi tersebut tidak berarti kualitas produk tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa ketika kualitas produk, harga, dan cita rasa diuji secara bersamaan, variasi keputusan pembelian pada sampel ini lebih kuat dijelaskan oleh harga dan terutama cita rasa. Implikasi praktisnya, konsistensi produk tetap perlu dipertahankan karena penurunan kualitas berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen, tetapi upaya peningkatan keputusan pembelian tidak cukup hanya mengandalkan atribut kualitas umum.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,405 dengan nilai  $t$  3,369 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga yang lebih baik dalam penelitian ini tercermin melalui keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan kecenderungan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Konsumen dengan demikian tidak hanya merespons nominal harga, tetapi juga menilai apakah pengorbanan yang dikeluarkan sepadan dengan produk yang diterima.

Temuan ini konsisten dengan Desmara (2024), yang memperoleh pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, dan Sari dan Mulyani (2021), yang menunjukkan bahwa harga bersama cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ningsih et al. (2022) juga melaporkan bahwa harga menjadi salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi. Keselarasan tersebut memperkuat argumentasi bahwa daya tarik harga pada bisnis minuman tidak berdiri sendiri, tetapi muncul ketika konsumen memandang harga sebagai representasi nilai yang layak.

Beta terstandarisasi harga sebesar 0,277 menempatkannya sebagai variabel kedua setelah cita rasa. Kondisi ini memberi petunjuk bahwa strategi harga perlu menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi kualitas. Penurunan harga tanpa mempertahankan manfaat produk belum tentu memperkuat keputusan pembelian, sedangkan harga yang relatif lebih tinggi dapat tetap diterima apabila konsumen menilai manfaat, kualitas, dan pengalaman konsumsi yang diperoleh sepadan.

### **Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian**

Cita rasa memperlihatkan pengaruh paling kuat dalam model. Koefisien regresi sebesar 0,980, nilai  $t$  sebesar 5,839, signifikansi di bawah 0,001, dan beta terstandarisasi 0,518 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi relatif terbesar terhadap keputusan pembelian. Cita rasa dalam penelitian diukur melalui bau, rasa, dan rangsangan mulut. Karakter sensoris tersebut bersentuhan langsung dengan pengalaman inti konsumen saat mengonsumsi kopi, sehingga respons terhadap cita rasa dapat terbentuk lebih segera dibandingkan evaluasi terhadap atribut lain.

Hasil tersebut sejalan dengan Sigit dan Firmansyah (2021), yang menemukan bahwa cita rasa dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari dan Mulyani (2021) juga memperoleh pengaruh positif cita rasa terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ningsih et al. (2022) menunjukkan bahwa cita rasa berperan dalam keputusan pembelian pada kedai kopi. Desmara (2024) memberikan hasil yang serupa pada konteks produk makanan, yakni cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dominasi cita rasa mempunyai implikasi yang cukup spesifik bagi Kopi Kenangan Pancing Medan. Konsistensi profil rasa perlu dipertahankan karena konsumen dapat menjadikan pengalaman sensoris sebagai acuan utama untuk mengulang pembelian. Inovasi menu tetap relevan, namun perubahan rasa sebaiknya tidak menghilangkan karakter yang telah dikenali konsumen (Firmansyah et al., 2026). Temuan ini juga menunjukkan bahwa keunggulan rasa dapat menjadi pembeda ketika beberapa merek menawarkan kisaran harga dan kualitas pelayanan yang relatif berdekatan.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Cita Rasa secara Simultan**

Pengujian simultan menghasilkan F sebesar 275,319 dengan signifikansi 0,000, sehingga kualitas produk, harga, dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen tidak terbentuk dari satu atribut yang berdiri sendiri. Evaluasi terhadap mutu produk, nilai yang harus dibayar, dan pengalaman sensoris saling hadir dalam proses penilaian sebelum konsumen menetapkan pilihan.

Hasil ini sejalan dengan Desmara (2024), yang melaporkan bahwa harga, cita rasa, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ningsih et al. (2022) juga menunjukkan pengaruh bersama cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di kedai kopi. Walaupun susunan variabel penelitian terdahulu tidak sepenuhnya identik, pola temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada produk konsumsi cenderung bersifat multidimensional.

Secara manajerial, temuan penelitian mengarah pada kebutuhan strategi yang terintegrasi. Peningkatan kualitas produk perlu berjalan bersama penetapan harga yang dinilai wajar dan pemeliharaan cita rasa yang konsisten. Fokus yang terlalu besar pada satu aspek dapat mengurangi efektivitas strategi ketika atribut lain tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Berdasarkan beta terstandarisasi, prioritas perbaikan dapat diarahkan pada cita rasa tanpa mengabaikan harga dan kualitas produk, sebab ketiganya secara statistik tetap mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan cita rasa memiliki peran yang nyata dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Pancing Medan. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi produk, semakin kuat pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Cita rasa memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi relatif paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman sensoris yang diterima konsumen melalui aroma, rasa, dan rangsangan mulut memiliki posisi penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keputusan konsumen pada Kopi Kenangan Pancing Medan dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi penilaian terhadap mutu produk, nilai ekonomis yang diterima, dan pengalaman rasa. Hasil tersebut konsisten dengan keseluruhan pengujian penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi praktis penelitian ditujukan terutama kepada manajemen Kopi Kenangan Pancing Medan. Perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, khususnya pada aspek rasa, kebersihan, tampilan, dan penyajian, agar pengalaman konsumsi tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Strategi harga juga perlu dikelola secara kompetitif dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima konsumen. Perhatian yang lebih besar sebaiknya diberikan pada cita rasa karena variabel ini menunjukkan pengaruh relatif paling dominan terhadap keputusan pembelian. Pengembangan variasi menu dan inovasi rasa dapat dilakukan secara berkala tanpa menghilangkan karakter produk yang telah dikenali konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, ruang pengembangan penelitian masih terbuka melalui penambahan variabel lain seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, atau *brand image*, serta perluasan jumlah sampel dan objek penelitian agar pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen pada industri kopi menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Prabawani, B., & Purbawati, D. (2025). The Influence of Quality Product and Price on Purchase Decision on Lingkar Coffee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(4), 1382–1390. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47392>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang. *Al Tijarah*, 6(3). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>

- Ashara, L. F., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Septin, T. (2025). The Influence of Product Quality, Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions of Kopi Kenangan. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(5). <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i5.268>
- Assyifa, R., & Cyasmoro, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Galaxy. *ECo-Buss*, 8(1), 263–275. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2395>
- Candra, S., Pandean, E. T., Harisson, J., & Sutanto, S. (2022). The Impact of Sensory Experience on the Buying Behavior of Coffee Shop Visitors in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(2), 214–234. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2043980>
- Dewirahmadanirwati, & Defrian, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kadei Kopi Nipah Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 5415–5432. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.25305>
- Febrina, A. T., Maulana, A., & Rosa, A. (2025). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable in the Lahat Coffee Monologue Product. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(10), 1375–1394. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i10.849>
- Firmansyah, R., Sembiring, B. K. F., & Sabrina, T. (2026). The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions with Consumer Satisfaction as An Intervening Variable at 28Cafe Medan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 9(2). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v9i2.2822>
- Ginting, M. A. B., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perwira Kopi Karawang. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/j99rr449>
- Indriani, D., & Prawoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 2(3), 221–232. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.362>
- Jenita, R. J., & Septiani, M. (2026). The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Product Purchase Decisions at Faste Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v14i2.9830>
- Kristhianto, A., Setyawati, N. W., Sumantyo, F. D. S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3). <https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i3.498>
- Laksmiana, I. N. H., Widhiari, L. K. P., Rinaldi, E., & Fauziah, L. (2026). Perceived Value Mediates Product Quality and Price Effects on Purchases at Pandang Kopi, Gianyar, Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v6i1.43299>
- Manurung, R. S., & Mulyono, K. B. (2025). Product Quality Dynamics and Brand Image as Determinants of Local Coffee Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 6(4). <https://doi.org/10.38142/ijesss.v6i4.1500>
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4), 455–463. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.222>

- Nugroho, J. H., Lakoni, I., & Waliamin, J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kedai Kaya Kopi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 16(1). <https://doi.org/10.52657/jiem.v16i01.3007>
- Nurika, A. A. S., & Rachmi, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sejuk di Amstirdam Coffee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 169–174. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.441>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Putri, R. I., Sukma, T. C. A., & Indriyani, S. (2026). The Effects of Product Quality, Service Quality, and Café Atmosphere on Purchase Decisions: Evidence from a Local Coffee Shop in Indonesia. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 4(1). <https://doi.org/10.58905/apollo.v4i1.543>
- Ramadhan, R., Madjid, R., & Razak, A. (2026). Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Noira Coffee Kendari. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4(2). <https://doi.org/10.54373/hijm.v4i2.5328>
- Rohandi, M. M. A., Assyofa, A. R., Fariska, P., & Hurriyati, R. (2026). Brand Image Mediation in Coffee Shop Consumer Decisions: Marketing Mix Effects in Indonesia. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 4(1), 71–87. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v4i1.3926>
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian pada Usaha Wakhid Pentol. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i1.300>
- Saputra, S., & Hernandez, L. (2023). Influence Brand Trust, Word of Mouth, Price, Brand Image, Product Quality, and Location against the Purchase Decision on Coffee Shop in Batam City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 141–162. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4424>
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 19–27. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Valantino, J., & Sukati, I. (2026). Pengaruh Citra Rasa, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi di PT Cendana Han Wijaya. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8(3). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v8i3.11234>
- Wahyuningtyas, Y. F., Setyawan, A. B., & Zuraida, L. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal: Studi Kasus pada Tarzzan Coffee Roastery. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.714>
- Wicaksono, F. T., Suamba, I. K., & Putra, I. G. S. A. (2026). The Effect of Product Quality, Price, Shop Atmosphere, and Service on Coffee Shop Consumers’ Purchase Decisions. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 7(1). <https://doi.org/10.56371/ijess.v7i1.679>

- Widyakto, A., Puspitasari, D., & Suryawardana, E. (2021). Product Quality, Promotion and Price Perception of Purchasing Decisions: Study on Consumers of Kopi Janji Jiwa Tembalang Semarang City. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(2), 1–12. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.38744>
- Zamborita, D. Z., Muflikh, Y. N., & Burhani, A.-M. A. I. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 102–121. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>