

PENGARUH HARGA DAN CITA RASA KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FOREE COFEE DI SUNTER MALL JAKARTA UTARA

Marchelia Restiani¹ Darkiman Ruminta² Dudi Duta Akbar³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat No. 98 Jakarta Pusat

e-mail: marchelia3103@gmail.com darkiman.dnk@bsi.ac.id dudi.ddb@bsi.ac.id

ABSTRAK

Harga dan Cita Rasa adalah indikator yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Cita Rasa Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik Nonprobability Sampling, dengan *sampling purposive*. Analisis data yang dilakukan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil kajian memperlihatkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $8,056 > 1,98472$; $0,016 < 0,05$). Sedangkan hasil Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung $13,298 > 1,98472$; $0,916 > 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,00 < 0,05$ dan F hitung $90,306 > F$ tabel $3,09$) dengan Koefisien determinasi sebesar $65,1\%$, sedangkan $34,9\%$ atau sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Price and taste are important factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of coffee price and taste on purchasing decisions at Fore Coffee. The data were obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using the Nonprobability Sampling technique, with purposive

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sampling. Data analysis was carried out using Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression analysis, T Test, F Test and Determination Coefficient with the help of IBM SPSS Statistics version 26. The results of the study show that Price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t \text{ count } 8.056 > 1.98472$; $0.016 < 0.05$). While the results of Taste on Purchasing Decisions have a positive but not significant effect on Purchasing Decisions ($t \text{ count } 13.298 > 1.98472$; $0.916 > 0.05$). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions ($0.00 < 0.05$ and $F \text{ count } 90.306 > F \text{ table } 3.09$) with a determination coefficient of 65.1%, while 34.9% or the remainder is influenced by other factors not studied.

Keywords: Price, Taste and Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

perkembangan bisnis kopi di Indonesia yang semakin pesat telah menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda di perkotaan. Fore Coffee sebagai salah satu coffee shop modern memanfaatkan teknologi digital dalam sistem pemesanan serta menawarkan beragam pilihan menu yang disesuaikan dengan selera konsumen. Keberhasilan Fore Coffee didukung oleh komitmennya dalam menjaga kualitas produk, menyeimbangkan harga dan cita rasa, serta menghadirkan inovasi melalui pengembangan cabang dan kerja sama strategis. Selain berorientasi pada kualitas produk, Fore Coffee juga berupaya memberikan dampak positif bagi komunitas melalui kolaborasi dan penciptaan pilihan menu yang kreatif. (Lomar, 2026)

Suatu barang, jasa ataupun pelayanan dimanfaatkan oleh beberapa konsumen untuk mendapatkan sebuah nilai tukar atau harga. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan harga adalah salah satu elemen dari promosi untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen. (Kumrotin & Susanti, 2021)

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 makanan tersebut layak dikonsumsi atau tidak. (Ningsih et al., 2022)

Keputusan pembelian merupakan suatu tujuan yang paling akhir dimana konsumen itu benar-benar memutuskan sesuatu yang akan dibeli. Menurut Putri Sari, keinginan membeli juga merupakan bagian dari keputusan pembelian konsumen yang dimana konsumen merasa lega atas barang yang hendak dibelinya. (Sabina Amanda Putri, 2025)

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Fera & Pramuditha, Keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk atau jasa dipengaruhi oleh harga serta harga untuk perusahaan ini menjadi faktor kunci dalam kesuksesan (Khoirunisa & Ahmadi, 2024). Harga adalah nilai atau sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Kumrotin & Susanti, 2021) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga
3. Daya saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Cita rasa

Menurut Maimunah, terdapat tiga aspek utama yang dapat memengaruhi cita rasa, yaitu wangi, kelezatan, dan sensasi yang dirasakan di dalam mulut. (Zulfiya & Radiansyah, 2025). Cita rasa berasal dari kerja indera pengecap di berbagai bagian mulut dan dipengaruhi oleh jumlah serta sensitivitasnya, yang cenderung menurun pada usia lanjut sehingga membutuhkan penguat rasa. Rasa dasar meliputi manis, asin, asam dan pahit, dengan tambahan seperti gurih dan pedas.

Menurut Parasuraman Firdaus terdapat beberapa indikator dalam Cita Rasa (Crisyanti, 2025)

1. Penampakan
2. Ciri khas
3. Rasa
4. Tekstur
5. Suhu

Keputusan pembelian

Menurut Alma mengemukakan Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, Lokasi, promosi. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Suryantoro et al., 2024)

Menurut Kotler & Keller ada enam indikator keputusan pembelian (Vanny & Tua, 2022), yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

6. Metode pembayaran

3. Metode penelitian

Menurut Cooper & Schindler, riset kuantitatif mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu. Desain penelitian ini berbasis survei, yang dilakukan untuk mengevaluasi kejadian, distribusi, dan hubungan antar variabel dalam populasi besar atau kecil dengan data yang diambil dari sampel. Metode survei, baik kuantitatif maupun kualitatif, digunakan untuk memahami karakteristik responden melalui kuesioner (Husnaeni & Maulana, 2024).

V. Wiratna Sujarweni mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik Kesimpulan (Suriani et al., 2023). Penelitian ini berfokus pada konsumen produk kopi di Fore Coffee di Sunter Mall.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti menggunakan teknik Nonprobability Sampling, dengan sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya dalam penelitian ini, kriteria yang harus dipenuhi oleh responden yaitu pernah melakukan pembelian produk kopi di Fore Coffee terutama di sunter mall. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan perhitungan rumus Lameshow dengan Tingkat kepercayaan 95%.

Teknik analisis data untuk penelitian ini mencakup uji validias, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang merupakan Uji Normalitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), Koefisien Determinasi, dan Uji Koefisien Regresi

Hipotesis:

H1: Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Cita Rasa berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga dan Cita Rasa berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Data

karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25 Responden	25%
	Perempuan	75 Responden	75%
Usia	12-17 Tahun	8 Responden	8%
	18-30 Tahun	89 Responden	89%
	31-45 Tahun	2 Responden	2%
	> 45 Tahun	1 Responden	1%

Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	69 Responden	69%
	Pegawai Negeri	3 Responden	3%
	Karyawan Swasta	22 Responden	22%
	Ibu Rumah Tangga	1 Responden	1%
	Lainnya	5 Responden	5%

Berdasarkan data responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa berjumlah 100 responden. 25 responden atau 25% berjenis kelamin laki-laki dan 75 responden atau 75% berjenis kelamin perempuan. Maka bisa disimpulkan bahwa sebagian besar lebih berdominan perempuan.

Berdasarkan data usia responden yaitu usia 12-17 tahun sebanyak 8 responden atau 8%, usia 18-30 tahun sebanyak 89 responden atau 89% sedangkan usia 31-45 tahun sebanyak 2 responden atau 2% serta usia yang lebih dari 45 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Dari data yang terkumpul dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah rentan usia 18 sampai 30 tahun.

Berdasarkan data pekerjaan yang terkumpul, 69 responden atau 69% adalah pelajar atau mahasiswa, 3 responden atau 3% adalah pegawai negeri, 22 responden atau 22% adalah karyawan swasta, sedangkan ibu rumah tangga 1 responden atau 1% serta yang lainnya atau di luar kategori yang disediakan adalah 5 responden atau 5%.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid. Dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966.

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,687	0,1966	VALID
X1.2	0,735	0,1966	VALID
X1.3	0,706	0,1966	VALID
X1.4	0,666	0,1966	VALID
X1.5	0,792	0,1966	VALID

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan uji validitas variabel Harga (X1), bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid karena r hitung pada setiap indikator pernyataan lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,1966.

Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,605	0,1966	VALID
X2.2	0,650	0,1966	VALID
X2.3	0,667	0,1966	VALID
X2.4	0,737	0,1966	VALID
X2.5	0,694	0,1966	VALID
X2.6	0,674	0,1966	VALID
X2.7	0,604	0,1966	VALID

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan uji validitas variabel Cita Rasa (X2), bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid karena r hitung pada setiap indicator pernyataan lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,1966.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,402	0,1966	VALID
Y.2	0,551	0,1966	VALID
Y.3	0,665	0,1966	VALID
Y.4	0,769	0,1966	VALID
Y.5	0,710	0,1966	VALID
Y.6	0,741	0,1966	VALID
Y.7	0,691	0,1966	VALID
Y.8	0,722	0,1966	VALID

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid karena r hitung pada setiap indikator pernyataan lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,1966.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi pernyataan dalam satu variabel. Alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60 sedangkan, jika nilai *Alpha Cronbach's* < 0,60 alat ukur dinyatakan tidak reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Alat ukur	Keterangan
Harga (X1)	0,761	0,60	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan tabel diatas, ketiga variabel dinyatakan reliabel, karena hasil nya menunjukan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60. Untuk hasil variabel Harga sebesar 0,761, Untuk hasil variabel Cita Rasa sebesar 0,786, sedangkan hasil variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,818.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji normalitas

Uji Normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Data akan dinyatakan normal jika *asympt* signifikan > 0,05 dan sebaliknya data akan dinyatakan tidak normal jika *asympt* signifikan < 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.32321284
Most Extreme Differences	Absolute	0.072
	Positive	0.036
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

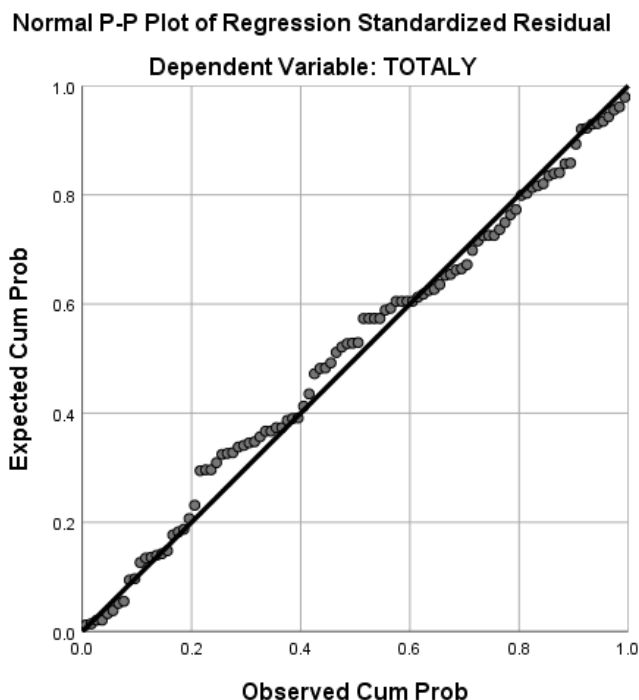
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan tabel yang diperoleh hasil uji normal *asympt.* Signifikan. (2-tiled) menghasilkan $0,200 > 0,05$. Hal ini disimpulkan bahwa variabel independen yakni Harga (X1) dan Cita Rasa (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) daalam penelitian ini dinyatakan normal.

4.3.2 Uji normalitas P-P Plot



Grafik normal pada P-P Plot menunjukkan Titik-titik pada grafik sebagian besar mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual tersebar secara normal.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model. Uji ini umumnya dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, *tolerance* $< 0,10$ dinyatakan multikolinearitas terjadi, jika *tolerance* nya $> 0,10$ dinyatakan multikolinearitas tidak terjadi, jika $VIF > 10$ terdapat indikasi multikolinearitas dan jika $VIF < 10$ VIF tidak terdapat indikasi multikolineritas

Uji Multikolinearitas

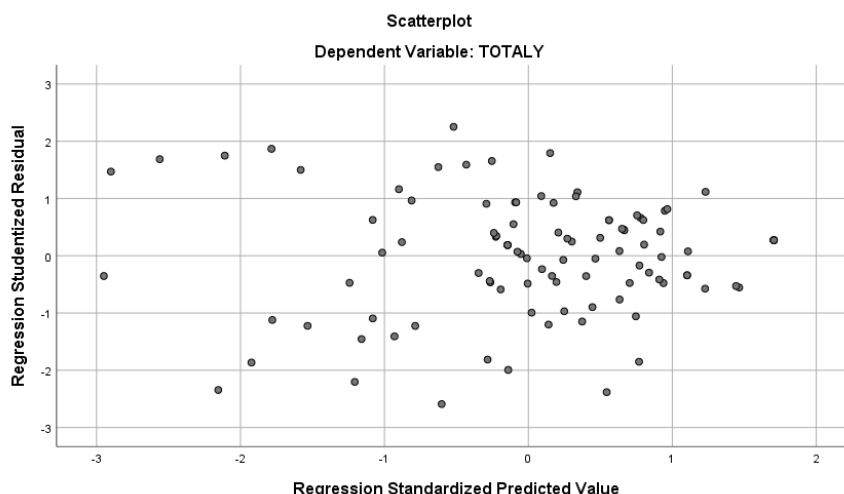
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-1.499	2.592		-.578	.564	
	HARGA	.224	.159	.121	1.409	.162	.492 2.034
	CITA RASA	.988	.118	.716	8.367	.000	.492 2.034

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai VIF variabel Harga (X1) dan variabel Cita Rasa (X2) adalah $2,034 < 10$ dan nilai *Tolerance Value* $0,492 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.4 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas



Pola penyebaran titik-titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Artinya, varians dari residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi.

4.3.5 Uji linearitas

Hasil uji linier variabel X1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Harga	Between Groups	1136.995	11	103.363	7.857	.000
	(Combined)	914.271	1	914.271	69.493	.000
	Linearity					

	Deviation from Linearity	222.724	10	22.272	1.693	.095
Within Groups		1157.755	88	13.156		
Total		2294.75	99			

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji linearitas, variabel X1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *Deviation from Linearity* sebesar $0,095 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X1 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian) memenuhi uji linearitas.

Hasil uji linier variabel X2 (Cita Rasa) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Cita Rasa	Between Groups	(Combined)	1626.26	15	108.417	13.623	.000
		Linearity	1476.538	1	1476.538	185.536	.000
		Deviation from Linearity	149.723	14	10.694	1.344	.200
	Within Groups		668.49	84	7.958		
	Total		2294.75	99			

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji linearitas, variabel X2 (Cita Rasa) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *Deviation from Linearity* sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X2 (Cita Rasa) dan Y (Keputusan Pembelian) memenuhi uji linearitas.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan 2 variabel bebas, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98472 dengan derajat kebebasan (df) = $100 - 2 - 1 = 97$.

Uji T pada variable X1 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.568	3.074		2.462	.016
	HARGA	1.172	.145	.631	8.056	.000

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8,056 > t$ tabel 1,98472. Dengan demikian, H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T pada variabel X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.278	2.456		-.113	.910
	CITARASA	1.107	.083	.802	13.298	.000

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Cita Rasa (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,916 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 2 diterima dan H_a 2 ditolak.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh secara simultan yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai sign $< 0,05$ atau nilai f hitung $> f$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. nilai F tabel adalah 3,09

Uji F pada X1 dan X2 terhadap Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1492.948	2	746.474	90.306	.000 ^b
	Residual	801.802	97	8.266		
	Total	2294.75	99			

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Preictors : (Constant), CITARASA, HARGA

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $90,306 > F$ tabel 3,09. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Cita Rasa (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi X1 (Harga)

Model	R	R Squre	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.392	3.7532

a. Preictors : (Constant), Harga

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square (R^2) sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Cita Rasa (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,9%, sedangkan 61,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi X2 (Cita Rasa)

Model	R	R Squre	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.640	2.88948

a. Preictors : (Constant), Cita Rasa

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square (R^2) sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,3%, sedangkan 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi Y (Keputusan Pembelian)

Model	R	R Squre	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.643	2.87507

a. Preictors : (Constant), CITARASA, HARGA

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan tabel, nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,651 atau 65,1%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya variabel harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1%, sedangkan 34,9% atau sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

4.4.4 Uji Koefisien Regresi

Hasil Uji Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1.499	2.592		-.578
	HARGA	.224	.159	.121	1.409
	CITARASA	.988	.118	.716	8.367

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai konstanta (a) sebesar -1,499, sedangkan koefisien Harga (X_1) sebesar 0,224 dan Cita Rasa (X_2) sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, di mana setiap kenaikan satu satuan Harga meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,224 dan Cita Rasa sebesar 0,988, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.5 PEMBAHASAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dan t hitung $8,056 > 1,98472$, sehingga H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Fore Coffee, di mana harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Cita Rasa (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $90,306 > 3,09$, sehingga H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga

yang terjangkau dan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian Fore Coffee.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Cita Rasa (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,916 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan selera dan harapan mereka. Semakin baik cita rasa yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar $8,056 > 1,98472$, sehingga Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi di Fore Coffee.

Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar $13,298 > 1,98472$. Cita Rasa tetap menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli kopi di Fore Coffee, sehingga kualitas cita rasa perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $90,306 > 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Cita Rasa secara bersama-sama menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi di Fore Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Crisyanti, V. M. (2025). *Randika Fandiyanto*. 4(7), 1669-1685.
- Husnaeni, W. S., & Maulana, R. A. (2024). *Pengaruh Program Isi Piringku Terhadap Status Gizi Anak Usia Dini Di Desa Mangkalaya Kecamatan Gunungguruh Kabupaten Sukabumi*. 4, 13582-13591.
- Khoirunisa, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee Di Kota Surakarta*. 01(November).
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo*. 6(1), 1-14.

ISSN : 3025-9495

Lomar, V. (2026). *Fore Coffe*. <https://fore.coffee/id/about-us-id/>

Ningsih, M. R. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI*. 22(3), 281-291.

Sabina Amanda Putri. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN OFFLINE DAN FASILITAS TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI OPTIK SINAR PURNAMA*.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24-36.

Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). *Universitas Pakuan , Indonesia PENDAHULUAN Latar Belakang Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern ini tidak dapat dipungkiri persaingan dalam memasarkan produk dan jasa pun semakin ketat . Perusahaan dituntut untuk dapat dapat diolah kembali denga*. 1(2).

Vanny, G., & Tua, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV . CITRA NAULI ELECTRICSINDO*. 1(4), 140-154.

Zulfiya, M., & Radiansyah, E. (2025). *Peran Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen The Role of Taste and Service Quality in Influencing Consumer Purchasing Decisions*. 5(1), 737-747.