



Siti Hapsah¹
 Nurintan Asyiah
 Siregar²
 Raja Saul Marto
 Hendry³

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN, CITA RASA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA LEGA COFFÉE & RESTO DI RANTAUPRAPAT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengunjung Lega Coffee & Resto di Rantauprapat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 responden. Tehnik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengunjung Lega Coffee & Resto Rantauprapat. Metode analisis data dan uji hipotesis dengan menggunakan Smart-PLS 4.0 (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil evaluasi dari model pengukuran bahwa pada variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y total keseluruhan 23 indikator dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kepercayaan konsumen, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Cita Rasa, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Abstract

This research aims to analyze the influence of consumer trust, taste, product quality and service quality on purchasing decisions. This research was conducted on consumers visiting Lega Coffee & Resto in Rantauprapat. The number of samples in this study was 103 respondents. The sampling technique is accidental sampling. Data collection was obtained from the results of distributing consumer questionnaires to visitors to Lega Coffee & Resto Rantauprapat. Data analysis method and hypothesis testing using Smart-PLS 4.0 (Partial Least Square). The results of this research show that based on the evaluation results of the measurement model that variable X_1, X_2, X_3, X_4 and Y a total of 23 indicators were declared valid. Based on the results of hypothesis testing, the variables consumer trust, taste, product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Trust, Taste, Product Quality, Service Quality.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dan pertumbuhan ekonomi berjalan dengan sangat pesat, hal ini di tandai dengan persaingan di dunia bisnis /usaha dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Dimana para pelaku usaha berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Salah satu cara dalam menyalurkan kemampuan bisnis adalah dengan membuat usaha kafe, dimana kafe merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman.

Salah satu usaha kafe yang menyediakan makanan dan minuman yang disenangi oleh berbagai kalangan yaitu Lega Coffée & Resto. Lega Coffée & Resto merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman, mulai dari makanan tradisional hingga makanan moderen. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan selera

^{1, 2, 3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu
 email: sitihapsahdalimunthe@gmail.com

konsumen dalam menarik pelanggan. Sebagai pelaku bisnis Lega Coffeé & Resto juga harus memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan harus mempunyai keunggulan tersendiri agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Didalam penelitian (Simange et al., 2023), mendefinisikan tentang keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan didalam penelitian (Indah S. M Maramis, 2022), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan mengenal permasalahannya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu untuk mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut. Menurut (Gunawan, 2020), mengungkapkan bahwa tingkah laku pembelian pelanggan dalam membeli barang atau jasa tanpa bantuan pihak lain, atau dapat disebut juga sebagai proses pembelian konsumen akhir. Baik dalam lingkungan keluarga maupun dalam lingkungan sehari-hari untuk penggunaan sendiri. Keputusan pembelian ini juga merupakan suatu perilaku konsumen dalam merespon positif terhadap apa yang diberikan perusahaan serta berniat untuk berkunjung kembali atau menggunakan produk dari suatu perusahaan (Indah S. M Maramis, 2022).

Indikator keputusan pembelian didalam penelitian (Hertina & Wulandari, 2022) meliputi sebagai berikut;

1. Mencari tahu informasi produk.
2. Kemantapan pada suatu produk.
3. Sesuai kebutuhan dan keinginan.
4. Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek keperluan dan kegunaannya. Dalam penelitian (Situmeang et al., 2019), kepercayaan merupakan faktor yang paling banyak mendapat perhatian dalam referensi tentang hubungan perusahaan dan konsumen. Keyakinan masyarakat pada umumnya merupakan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Pelanggan adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh perusahaan diberikan penjual kepada pihak pembeli dalam menjalankan komitmen yang telah di ucapkan. Keyakinan diciptakan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Kepercayaan ini menekankan pada pentingnya keamanan dan kepercayaan dalam melayani dan mementingkan kebutuhan konsumen menjadi pengguna yang tepat dan loyal (Kaharudin et al., 2021). Fenomena yang terjadi tentang kepercayaan konsumen yang ada di Lega Coffée & Resto adalah kurangnya ketelitian dari waiters pada saat mengantarkan makanan customer, dimana pesanan yang di antar terkadang tidak sesuai dengan yang di harapkan atau terjadinya salah antar makanan.

Indikator kepercayaan konsumen menurut (Wita Nensa, 2021) ada 4 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*).
2. Persepsi Kebaikan (*Benovelence*).
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*).
4. *Predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual).

Selain kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu cita rasa yang mempunyai keistimewaan. Karena cita rasa merupakan salah satu cara konsumen untuk menentukan kesesuaian rasa terhadap keinginan yang di harapkan (Ariska et al., 2022). Menurut (Niland et al., 2020), menggambarkan bahwa unsur-unsur yang biasa di pertimbangkan dalam hal ini adalah penampilan, bau, cita rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ini muncul karena adanya indera penciuman, pengecap, penglihatan, dan pendengaran sesuai dengan kekuatan fungsinya. Permasalahan yang di alami oleh Lega Coffée & Resto mengenai cita rasa adalah ketika konsumen melakukan pemesanan secara delivery dengan jarak yang cukup jauh dapat menyebabkan perubahan rasa dan bentuk pada minuman.

Indikator cita rasa adalah sebagai berikut:

1. Aroma
Aroma merupakan salah satu elemen penyusun rasa pada makanan dimana aromanya terdeteksi melalui indra penciuman.
2. Rasa
Rasa lebih banyak melibatkan panca indera lidah dimana lidah hanya dapat mengenali empat rasa yaitu rasa manis, pahit, asin dan asam.

3. Penampilan
Bentuk tampilan pada makan yang dapat menggugah selera orang yang melihatnya pada saat di sajikan.
4. Tekstur
Tekstur makanan itu biasanya meliputi padat atau cair, kasar atau lembut, keras atau lembeknya suatu makanan.
5. Suhu
Suhu makanan dapat mempengaruhi cita rasa makanan, dimana sebagian makanan lebih nikmat di sajikan pada saat panas seperti bakso dan ada sebagian makanan lebih nikmat di makan pada saat dingin seperti eskrim.

Selain cita rasa, kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana produk-produk yang di gunakan harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen yakin untuk membeli produk yang kita tawarkan. Didalam penelitian (Sriyanto & Utami, 2016), Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang di sampaikan atau yang diinginkan. Didalam penelitian (Tua et al., 2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Lega Coffée & Resto juga selalu memperhatikan kualitas produk yang di gunakan mulai dari pemilihan bahan baku hingga pemilihan kemasan, hal itu dilakukan agar konsumen yakin dan puas terhadap kualitas yang diberikan. Dan fenomena yang terjadi di Lega Coffée & Resto adalah banyaknya competitor sejenis yang memakai produk yang sama dan pada saat ramai pengunjung Lega Coffée & Resto sering mengalami kehabisan stok sedotan steril maka mereka menggantinya dengan sedotan non steril.

Indikator kualitas produk didalam penelitian (Alvian, 2020) adalah:

1. *Freshness* (kesegaran)
2. *Presentation* (Tampilan)
3. *Taste* (rasa)
4. *Inovative food* (inovasi makanan)

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan. Tujuan dari perusahaan memberikan kualitas pelayanan adalah untuk mempermudah konsumen memenuhi keinginan masing-masing konsumen dan dengan pelayanan yang baik perusahaan akan mampu bersaing dengan pesaing lainnya (Aryandi & Onsardi, 2020). Sedangkan menurut (Wibowo & Priansa, 2021), bahwa kualitas layanan mencakup usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kemampuan dalam menyampaikan dengan tepat, untuk memenuhi ekspektasi pelanggan/konsumen. Fenomena yang dialami konsumen pada Lega Coffée & Resto mengenai kualitas pelayanan adalah kurangnya anggota *waiters* pada saat melayani konsumen, dimana konsumen terkadang merasa terabaikan pada saat berkunjung karena *waiters* yang melayani tidak cukup untuk melayani setiap pelanggan yang datang disaat keadaan ramai pengunjung sehingga pelayanannya menjadi lambat.

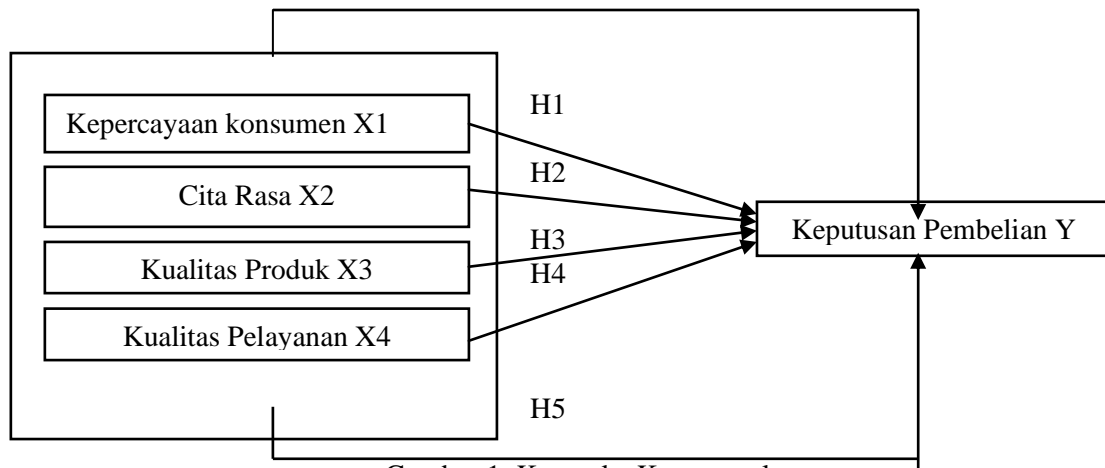
Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian (Wibowo & Priansa, 2021) adalah:

1. Reliabilitas (*Realibility*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangible*)

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul mengenai “Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Konsumen, Cita Rasa, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Lega Coffée & Resto Di Rantauprapat”.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menghubungkan antara variable independen yaitu Keperyaan konsumen (X_1), ita rasa (X_2), Kualitas produk (X_3), kualitas pelayanan (X_4), terhadap variable dependen Keputusan pembelian (Y) yang di lakukan oleh konsumen



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah (Tahun 2023)

Hipotesis:

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁** : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂** : Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃** : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄** : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₅** : Kepercayaan Konsumen, Cita Rasa, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Definisi Operasional Yang Digunakan

Operasional variabel merupakan suatu karakteristik, atribut, atau nilai yang ada dalam individu, objek atau kegiatan yang akan di pelajari oleh seorang peneliti. Variabel operasional ini di tentukan oleh peneliti untuk kemudian digunakan dalam proses analisis atau pembuatan kesimpulan. Operasional Variabel menjelaskan secara singkat tentang variabel. Dan didalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian , yaitu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen (X1), cita rasa (X2), kualitas produk (X3), kualitas pelayanan (X4).

Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif yaitu melalui penyebaran kuisisioner (Husna et al., 2021). Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka (Ningsih et al., 2022). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden tentang keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Daftar pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala liker yang terdiri dari 23 pernyataan dan disetiap pernyataan terdiri dari lima pilihan dan diberi penilain sebesar 1-5 untuk mewakili pendapat responden yang bernilai positif maupun negatif, maka skor nilai sebagai berikut:

- 1. Jawaban “SS” Sangat Setuju diberi nilai = 5
- 2. Jawaban “S” Setuju diberi nilai = 4
- 3. Jawaban “KS” Kurang Setuju diberi nilai = 3
- 4. Jawaban “TS” Tidak Setuju diberi nilai = 2
- 5. Jawaban “STS” Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui variable terikat (keputusan pembelian) terhadap variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen, cita rasa, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Lega Coffee & Resto di Rantauprapat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah individu dalam suatu wilayah generalisasi dimana terdapat obyek dan subyek, yang dikaji mencakup tujuan penelitian untuk menetapkan jumlah dari

karakteristik penelitian untuk di pelajari dan disimpulkan (Rudiansyah & Suprihhadi, 2022). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Lega Coffee & Resto yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel merupakan bagian yang mewakili dari jumlah dan karakteristik suatu populasi baik itu keseluruhan ataupun hanya sebagian kecil anggota populasi yang di pilih, berdasarkan langkah-langkah yang telah ditentukan sehingga dapat menggambarkan keseluruhan populasi (Rudiansyah & Suprihhadi, 2022). Dari populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya maka sampel yang akan di ambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan yang di harapkan, karena populasinya tidak diketahui secara pasti, maka besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Arikunto (di dalam Ningsih et al., 2022).

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

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = nilai standar sesuai dengan tingkat signifikasi. Penelitian ini Z yang di tetapkan adalah *confidence level* 95% yaitu 1,95

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:

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{1,95}{0,1}\right)^2 \times (0,25) \\ &= 96,04 = 96 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka sampel dalam penelitian ini yang digukan jumlah minimalnya adalah sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *Accidental Sampling* dimana cara pengambilan sampel respondennya yang kebetulan ada di lokasi yang sesuai dengan kriteria peneliti, dan yang akan diambil adalah konsumen atau pengunjung Lega Coffee & Resto di Rantauprapat dengan kriteria

- 1) Konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 15 tahun
- 2) Konsumen yang melakukan pembelian makanan atau minuman pada Lega Coffee & Resto minimal 1 kali.

Teknik Analisa Data

1. Uji Partial Least Square (PLS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software smart PLS4.0. Untuk melakukan uji Partial Least Square (PLS) digunakan pendekatan persamaan struktural atau Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis pada analisis varian. Teks ini menjelaskan bahwa pendekatan ini dipakai untuk menganalisis jalur yang sering digunakan dalam studi perilaku. Dengan demikian, PLS menjadi metode statistik yang diterapkan dalam model dengan lebih dari satu variabel dependen dan independen (Nugroho, 2021).

2. Uji validitas

Uji validitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana perangkat pengukur dapat mengukur dengan akurat apa yang perlu dijadikan sebagai ukuran.

3. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu metode untuk mendapatkan informasi mengenai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dan efektif dalam mengumpulkan data, kualitas kuesioner dapat dilihat melalui nilai alpha yang diperoleh (Polla et al., 2018).

4. Uji Hipotesis

Menguji suatu hipotesis dapat diamati melalui hasil keadaan statistik (t-statistic) beserta nilai signifikansinya (p-value). Pengujian hipotesis melibatkan penggunaan nilai t-statistik yang akan menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Untuk alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Dalam hal ini, jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, maka hipotesis alternatif (Ha) akan diterima sedangkan hipotesis nol (H0) akan ditolak. Pengujian hipotesis melibatkan penggunaan p-value dimana Ha diterima apabila nilai p-value kurang dari 0,05. Dalam SEM, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode uji bootstrapping (Natali, Amy et al., 2019).

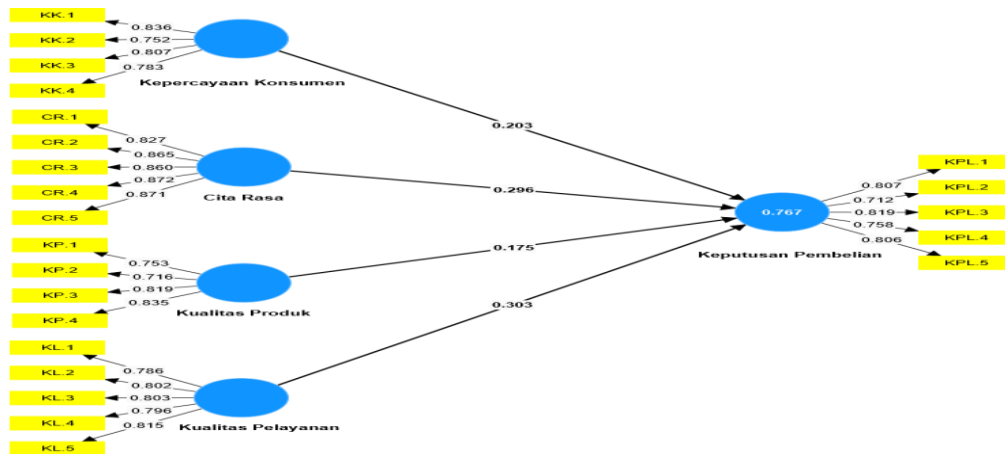
5. Uji Inner Model (Model Struktural)

Menganalisis Model Inner atau model struktural dapat digunakan untuk meramalkan hubungan kausal antara variabel yang sedang diuji. Gagasan model struktural ini dapat diamati melalui berbagai indikator seperti Koefisien Determinasi (R²) atau R-Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model dan Hipotesis

Pengolahan menggunakan software SmartPLS4.0 menghasilkan diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 2 : Graphical output
 Sumber : Hasil olahan SmartPLS4.0 (2023).

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya indikator pada kuesioner penelitian yang berupa pernyataan yang di berikan kepada responden. Indikator dianggap valid jika seluruh Outer Loading >0,5 (Hadi et al., 2022). Berikut adalah hasil perhitungan Outer Loading dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 1 : Outer Loadings - Matrix

	Kepercayaan Konsumen	Cita Rasa	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan pembelian
X1.1	0.836				
X1.2	0.752				
X1.3	0.807				
X1.4	0.783				
X2.1		0.827			
X2.2		0.865			
X2.3		0.860			
X2.4		0.872			
X2.5		0.871			
X3.1			0.753		
X3.2			0.716		
X3.3			0.819		
X3.4			0.835		
X4.1				0.786	
X4.2				0.802	
X4.3				0.803	
X4.4				0.796	
X4.5				0.815	

Y1.1					0.807
Y1.2					0.712
Y1.3					0.819
Y1.4					0.758
Y1.5					0.806

Sumber : Hasil olahan SmartPLS4 (2023).

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa setiap indikator telah memenuhi persyarat dari *convergen validity*, jika nilainya diatas 0,5-0,6 dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat *concergen validity*. Skor nilai untuk setiap indikator diatas menunjukkan antara 0,712 sampai dengan 0,871. Dengan demikian indikator yang digunakan telah cukup untuk memenuhi syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan presentasi indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *composite reliability*. Menurut penelitian ini kuesioner dikategorikan reabel jika memiliki *composite reliability* melebihi 0,6 (Hadi et al., 2022). Berikut ini merupakan hasil uji *Construc Reliability and Validity – overview*.

Tabel 2 : Construct Reliability and Validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen	0.805	0.809	0.873	0.632
Cita Rasa	0.911	0.913	0.934	0.738
Kualitas Produk	0.788	0.797	0.863	0.612
Kualitas Pelayanan	0.860	0.862	0.899	0.641
Keputusan Pembelian	0.840	0.846	0.887	0.611

Sumber : Hasil olahan SmartPLS4 (2023).

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa setiap masing-masing variabel memiliki nilai *composit reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan kuesioner dalam penelitian ini reabel. Untuk memperkuat nilai *composite reliability*, uji rebialitas juga dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 maka dikatakan reliabel yang artinya kuesioner pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Uji Model Stuctural (Inner Model)

Dapat dinilai signifikan jika T-statistik bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat p-value kurang dari 0,05. Berikut ini adalah tabel serta gambar hasil penelitian sebagai berikut :

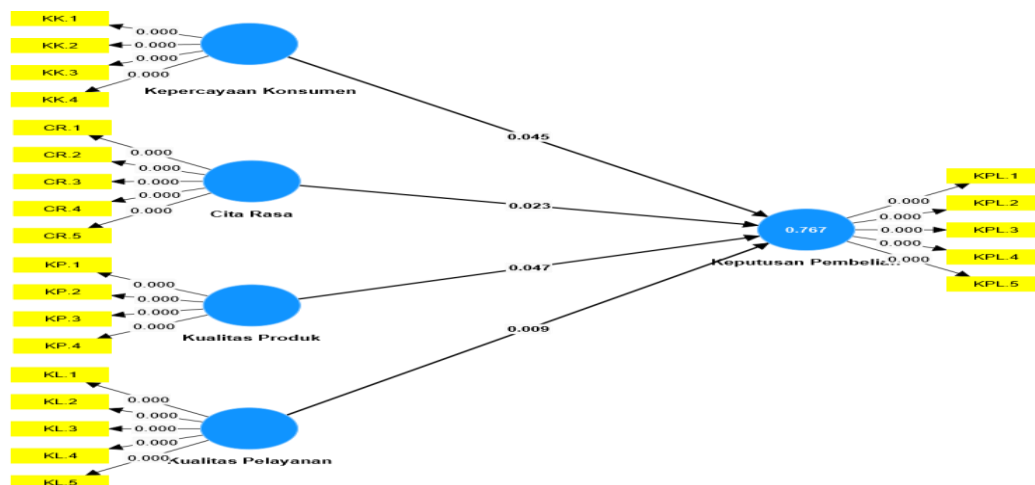
Tabel 3 : Path Coefficients – Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.203	0.198	0.101	2.007	0.045
Cita Rasa -> Keputusan Pembelian	0.296	0.287	0.130	2.278	0.023
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.175	0.183	0.088	1.987	0.047
Kualitas Pelayanan -> Keputusan	0.303	0.310	0.116	2.606	0.009

Pembelian					
-----------	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil olahan SmartPLS4.0 (2023).

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Path Coefficients* uji pengaruh langsung dapat diinterpretasikan sebagai berikut; (1) nilai *original sample* kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,203 dan berdasarkan T Statistik didapatkan 2,007 > 1,96. Menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lega Coffee & Resto. (2) nilai *original sample* Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,296 dan berdasarkan T Statistik didapatkan 1,987 > 1,96. Menunjukkan bahwa CitRasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lega Coffee & Resto. (3) nilai *original sample* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,175 dan berdasarkan T Statistik didapatkan 2,278 > 1,96. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lega Coffee & Resto. (4) nilai *original sample* Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,303 dan berdasarkan T Statistik didapatkan 2,606 > 1,96. Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lega Coffee & Resto.



Gambar 3 : Graphical Output
 Sumber : Hasil olahan SmartPLS4.0 (2023).

Uji R-square

Uji R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2021). Nilai dari R-square dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Table 4 : R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.767	0.758

Sumber : Hasil olahan SmartPLS4.0 (2023).

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,767, memiliki arti bahwa presentase besarnya keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh kepercayaan konsumen, cita rasa, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 75,8%. Sisanya sebesar 24,2% yang di jelaskan faktor lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis pertama (H₁) di terima dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anjani & Wimba, 2021) dan (Lutfianisa et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Lega Coffee & Resto.

Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis kedua (H_2) di terima dapat dijelaskan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya (Sari & Mulyani, 2021) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk udang sinar jaya kaligangsa brebes. (Lilinesia, 2021) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lemang batok.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis ketiga (H_3) di terima dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nugroho, 2021), (Islamiyah & Soebiantoro, 2022) dan (Harwani & Fauziyah, 2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk sangat penting bagi para pelanggan, produk yang baik memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen untuk memilih dan membeli, berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis keempat (H_4) di terima dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lega Coffee & Resto. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Basuki & Yusuf, 2019) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor sport honda. Sedangkan di dalam penelitian (Natali, Amy et al., 2019) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi sakwa coffee dan bites.

SIMPULAN

Dari riset analisis data yang di laksanakan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian kepercayaan konsumen, cita rasa, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lega coffee & Resto di Rantauprapat.
2. Hasil dari penelitian kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,203 dan berdasarkan T Statistik didapatkan $2,007 > 1,96$. Menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lega Coffee & Resto.
3. Hasil dari penelitian Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,296 dan berdasarkan T Statistik didapatkan $1,987 > 1,96$. Menunjukkan bahwa CitaRasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lega Coffee & Resto.
4. Hasil dari penelitian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,175 dan berdasarkan T Statistik didapatkan $2,278 > 1,96$. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lega Coffee & Resto.
5. Hasil dari penelitian Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,303 dan berdasarkan T Statistik didapatkan $2,606 < 1,96$. Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lega Coffee & Resto.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, K. P. D., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Widya Amrita*, 1(1), 115–125. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1155>
- Ariska, V. D., Maduwintarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Basuki, K., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh E-Procurement, Kualitas Produk Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Honda. *CENDEKIA Jaya*, 2(2), 8–21.
- Dewi Setia Wardani, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77–83.
- Hadi, N. U., Pradana, K. B. E., & Handajanti, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Industri Genteng Ud Suhadi Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(2), 111–120. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i2.6621>
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291.
- Husna, A., Zuriani, Z., & Sumitro, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Mamanajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 340–352.
- Indah S. M Maramis. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8.
- Lilinesia, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian terhadap Lemang Batok Berdasarkan Kemasan, Cita Rasa, dan Harga. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 47–57.
- Lutfianisa, F., Ramdani, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Mediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian di Sosial Media Facebook. *NBER Working Papers*, 5(1), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Natali, Amy, S., Supardi, S., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Kopi Pada Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites Kabupaten Karanganyar. *Agrista*, 7(3), 22–30.
- Ningsih, M. R. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi*. 22(3), 281–291.
- Nugraha, J. T., & UUD. (1945). *Pengaruh Word Of Mouth dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara (Pada Masyarakat Merr Surabaya)*. 105(3), 129–133.
- Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada dealer Tono Motor di Kota Semarang. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue 2). Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Rudiansyah, A. J., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan DAN CitraA Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12).
- 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.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 4(1), 32–55.