



Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris Koffiekopi Jambi

Doni Inra^{1*}, Jaelani²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

E-mail: indrabulian4@gmail.com¹, jaelani@stiestekom.ac.id²

Alamat : Jl. Diponegoro No.69 Dusun I, Wirogunan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

*Korespondensi penulis: indrabulian4@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of taste, price, and service quality on consumer purchasing decisions at Koffiekopi Jambi, a rapidly growing local coffee shop brand in Indonesia. Given the increasingly fierce competition in the local coffee industry, it is important for business owners to understand the factors that influence consumer product choices. This study used a quantitative method, collecting data through a structured questionnaire distributed to Koffiekopi Jambi consumers. The collected data were then analyzed using multiple linear regression using SPSS version 25 to examine the relationship between variables. The analysis results show that taste and price significantly influence consumer purchasing decisions. Consistent taste and compliance with consumer preferences are the main factors influencing their decision to purchase coffee products at Koffiekopi Jambi. In addition, price is also an important factor influencing purchasing decisions, with consumers tending to choose products that offer good economic value according to their expectations. On the other hand, service quality does not have a statistically significant influence on purchasing decisions at this coffee shop. These findings align with the literature that emphasizes the importance of product attributes such as taste and price in determining consumer purchasing behavior. Although service quality did not show a significant influence in this model, this study still recommends continuing to improve service aspects as part of a better customer experience. Improving service quality can strengthen customer loyalty and provide a long-term competitive advantage. This study provides an important contribution to developing marketing strategies based on consumer preferences, particularly in the increasingly competitive coffee industry. Local coffee businesses, such as Koffiekopi Jambi, are expected to utilize these findings to develop more effective strategies to attract and retain customers.*

Keywords: *Coffee Shop, Price, Purchase Decision, Quality, Service, Taste*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koffiekopi Jambi, salah satu merek kedai kopi lokal yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Mengingat semakin ketatnya persaingan di industri kopi lokal, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada konsumen Koffiekopi Jambi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25 untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kopi di Koffiekopi Jambi. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai ekonomis yang baik sesuai dengan ekspektasi mereka. Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik dalam keputusan pembelian pada kedai kopi ini. Temuan ini sejalan dengan literatur yang ada yang menekankan pentingnya atribut produk seperti rasa dan harga dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Meskipun kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model ini, penelitian ini tetap merekomendasikan untuk terus meningkatkan aspek pelayanan sebagai bagian dari pengalaman pelanggan yang lebih baik. Peningkatan kualitas pelayanan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Studi ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen, khususnya dalam industri kopi yang semakin kompetitif. Pelaku bisnis kopi lokal, seperti Koffiekopi Jambi, diharapkan dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Kata kunci: Cita Rasa, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus menunjukkan perkembangan positif telah mendorong dinamika baru dalam dunia bisnis, termasuk sektor industri minuman. Meningkatnya jumlah penduduk dengan preferensi konsumsi yang semakin beragam turut menciptakan peluang yang menjanjikan, khususnya dalam bisnis minuman berbasis kopi. Di tengah persaingan yang ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar serta melakukan inovasi yang relevan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Salah satu entitas bisnis yang mencerminkan realitas tersebut adalah Koffiekopi, sebuah brand kopi lokal yang memanfaatkan biji kopi asli dari berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan data internal Koffiekopi Jambi (2024), perusahaan ini memproses kopi menggunakan mesin modern dengan dukungan barista profesional, serta menawarkan berbagai variasi topping seperti boba, jelly, machiato, dan espresso untuk menyesuaikan selera konsumen. Tidak hanya menjual minuman, Koffiekopi juga memasarkan produk kopi kemasan dalam bentuk bubuk dan biji kopi dengan harga yang kompetitif. Popularitasnya bahkan telah mendorong ekspansi hingga ke lebih dari 100 lokasi di Indonesia.

Namun demikian, meskipun memiliki keunggulan dalam hal bahan baku dan variasi produk, tren penjualan Koffiekopi di Jambi selama periode 2020–2023 menunjukkan fluktuasi yang signifikan.

Tabel 1 Data Penjualan Koffiekopi Tahun 2020-2023
(Dalam Penjualan Per Cup)

NO	BULAN	2020	2021	2022	2023
1	Januari	2.785	2.442	2.876	2.498
2	Februari	2.831	2.582	2.595	2.574
3	Maret	2.845	2.532	2.931	2.564
4	April	2.876	2.675	2.851	2.874
5	Mei	2.995	2.655	2.731	2.926
6	Juni	2.932	2.681	2.415	2.847
7	Juli	2.927	2.591	2.375	2.397
8	Agustus	2.973	2.521	2.674	2.544
9	September	2.944	2.598	2.585	2.400
10	Oktober	2.875	2.574	2.695	2.454
11	November	2.796	2.652	2.585	2.754
12	Desember	2.784	2.73	2.786	2.895
	JUMLAH	34.563	31.233	32.099	31.727

Sumber ;Koffiekopi Jambi, 2024

Penjualan menurun dari 34.563 cup pada tahun 2020 menjadi 31.233 cup pada 2021, kemudian naik menjadi 32.099 cup pada 2022, dan kembali turun sedikit menjadi 31.727 cup pada 2023.

Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa eksistensi merek yang kuat dan inovasi produk saja belum cukup untuk mempertahankan kestabilan performa penjualan di tengah ketatnya kompetisi industri coffee shop. Kondisi ini menandai pentingnya evaluasi terhadap faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan sosial yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti persepsi konsumen terhadap produk, harga, serta kualitas pelayanan (Schiffman & Kanuk, 2020; Kotler & Armstrong, 2020; Swastha, 2020). Salah satu faktor krusial dalam konteks industri minuman adalah *cita rasa*, yang mencakup dimensi sensori seperti rasa, bau, tekstur, hingga suhu, dan berkontribusi besar terhadap persepsi kualitas konsumen (Drummond & Brefere, 2020; Aziz, 2020). Cita rasa yang konsisten dan khas kerap menjadi alasan utama loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner. Namun demikian, terdapat inkonsistensi hasil temuan penelitian mengenai pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurcahyani dan Soejarminto (2023) mengonfirmasi bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan temuan Wulandari et al. (2023) justru menunjukkan sebaliknya. Gap ini memperlihatkan adanya kebutuhan untuk meninjau ulang faktor cita rasa dalam konteks spesifik, seperti konsumen di wilayah Jambi yang memiliki preferensi tersendiri terhadap kopi.

Di samping itu, aspek *harga* juga menjadi salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga tidak hanya menjadi indikator nilai produk tetapi juga merefleksikan persepsi kualitas dan daya beli masyarakat (Kotler & Armstrong, 2020; Alma, 2020). Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Triwijayanti dan Yulianto (2023), serta Deona et al. (2023), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini tidak sepenuhnya selaras dengan studi oleh Nisa (2022), yang menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga dapat menjadi variabel yang kontekstual, tergantung pada kondisi pasar dan karakteristik konsumennya.

Faktor lain yang turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian adalah *kualitas pelayanan*. Dalam bisnis berbasis jasa seperti coffee shop, persepsi terhadap pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen (Hardiyansyah, 2020; Yamit, 2020). Konsumen cenderung membandingkan harapan mereka terhadap pelayanan dengan kenyataan yang mereka alami saat mengunjungi coffee shop. Jika pelayanan tidak sesuai harapan, hal ini akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Sutanto (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan studi oleh Indahsari dan Roni (2022) menunjukkan hasil yang bertolak belakang.

Perbedaan temuan ini menegaskan pentingnya melakukan verifikasi ulang terhadap relevansi kualitas pelayanan dalam konteks lokal. Dengan mempertimbangkan adanya ketidakstabilan penjualan, beragam preferensi konsumen, serta gap pada literatur terdahulu mengenai pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Keunikan Koffiekopi sebagai brand lokal yang mengedepankan bahan baku nasional serta memiliki jaringan luas di berbagai daerah menjadikan penelitian ini memiliki *novelty* tersendiri, terutama dalam memahami perilaku konsumen di wilayah Jambi sebagai pasar sekunder.

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman, khususnya kopi, telah banyak dilakukan sebelumnya dengan fokus pada berbagai variabel yang memengaruhinya, seperti cita rasa, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Deona et al. (2023) serta Tama dan Cahyono (2023) membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aspek intrinsik produk sangat menentukan perilaku konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Nurcahyani dan Soejarminto (2023) serta Ningsih et al. (2022), yang menegaskan bahwa cita rasa dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bahkan dalam kombinasi dengan promosi atau kualitas pelayanan.

Dalam konteks kualitas pelayanan, sejumlah penelitian seperti yang dilakukan oleh Triwijayanti dan Yulianto (2023), serta Wicaksono dan Sutanto (2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berkontribusi positif terhadap pembelian, terutama dalam bisnis berbasis layanan seperti coffee shop. Namun, tidak semua hasil seragam; Hasan, Nur, dan Bahasoan (2023) menemukan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti bakar, sementara Laili dan Roni (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa konteks geografis, karakteristik konsumen, dan jenis produk turut memengaruhi hasil.

Penelitian-penelitian tersebut memperkuat urgensi untuk mengevaluasi secara spesifik bagaimana cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks lokal seperti Koffiekopi di Jambi. Dengan mengadaptasi variabel-variabel yang telah terbukti relevan di penelitian terdahulu dan menguji ulang dalam setting yang berbeda, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman faktor-faktor kunci yang mendorong pembelian konsumen di industri minuman kopi.

Berdasarkan latar belakang dan isu-isu yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh dari tiga faktor utama yaitu cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koffiekopi Jambi. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk : 1). Menganalisis pengaruh signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koffiekopi Jambi. 2). Menganalisis pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koffiekopi Jambi. 3). Menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koffiekopi Jambi.

2. KAJIAN TEORITIS

Cita Rasa

- **Pengertian Cita Rasa**

Cita rasa dapat diartikan sebagai persepsi sensorik yang dihasilkan oleh kombinasi indera pengecap, penglihatan, penciuman, dan tekstur yang dirasakan ketika seseorang mengonsumsi makanan atau minuman. Drummond dan Brefere (2020) menjelaskan bahwa cita rasa bukan hanya berasal dari rasa di lidah, tetapi merupakan hasil kerja terpadu dari berbagai indera seperti lidah, langit-langit mulut, dan kerongkongan. Sementara itu, menurut Aziz (2020), cita rasa merupakan gabungan dari elemen penampakan visual, aroma, tekstur, suhu, dan rasa aktual yang membentuk pengalaman konsumsi. Dalam konteks bisnis kuliner, cita rasa menjadi salah satu penentu utama dalam menciptakan diferensiasi produk dan loyalitas konsumen. Semakin khas dan konsisten cita rasa suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dikenali dan diterima oleh pasar. Dengan kata lain, cita rasa berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus berinovasi dalam menjaga dan mengembangkan cita rasa yang unik dan sesuai preferensi pasar.

- **Indikator Cita Rasa**

Indikator cita rasa dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek: rasa minuman secara keseluruhan, aroma yang ditimbulkan, tampilan visual produk, tekstur saat dikonsumsi, dan suhu penyajian. Seluruh indikator ini dipandang mampu membentuk persepsi menyeluruh terhadap kualitas rasa dari produk minuman yang dikonsumsi konsumen (Aziz, 2020; Drummond & Brefere, 2020).

Harga

- **Pengertian Harga**

Harga dalam konteks pemasaran merujuk pada nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2020) menyebutkan bahwa harga merupakan representasi nilai tukar yang harus dibayar konsumen dalam bentuk uang demi mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Alma (2020) menambahkan bahwa harga mencerminkan ukuran nilai yang digunakan dalam transaksi jual beli, baik dalam bentuk uang maupun bentuk tukar lainnya. Sebagai elemen inti dari bauran pemasaran (*marketing mix*), harga memainkan peranan penting karena merupakan satu-satunya komponen yang secara langsung memberikan pemasukan bagi perusahaan (Assauri, 2020). Peter dan Olson (2020) juga menyatakan bahwa harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan potensi keberhasilan suatu usaha.

- **Indikator Harga**

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima, perbandingan harga dengan pesaing, dan persepsi konsumen terhadap keadilan atau kewajaran harga yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2020; Peter & Olson, 2020).

Kualitas Pelayanan

- **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konsep dinamis yang mencakup evaluasi konsumen terhadap keseluruhan aspek layanan yang diberikan oleh suatu entitas, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Menurut Hardiyansyah (2020), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan interaksi antara produk, manusia, proses, dan lingkungan tempat layanan tersebut diberikan. Yamit (2020) memperkuat definisi ini dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari penyedia layanan. Ketika hasil pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Sementara itu, Kasmir (2021) menekankan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya ditujukan kepada pelanggan eksternal, tetapi juga kepada rekan kerja dan atasan, yang mencerminkan budaya pelayanan dalam organisasi. Dalam sektor jasa seperti kedai kopi, kualitas pelayanan

menjadi faktor krusial yang dapat mendorong pembelian ulang dan membentuk loyalitas jangka panjang.

- **Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi: keramahan dan sikap profesional staf dalam melayani, kecepatan pelayanan, kemampuan staf dalam memahami kebutuhan konsumen, dan konsistensi pelayanan dari waktu ke waktu (Yamit, 2020; Kasmir, 2021; Hardiyansyah, 2020).

Keputusan Pembelian

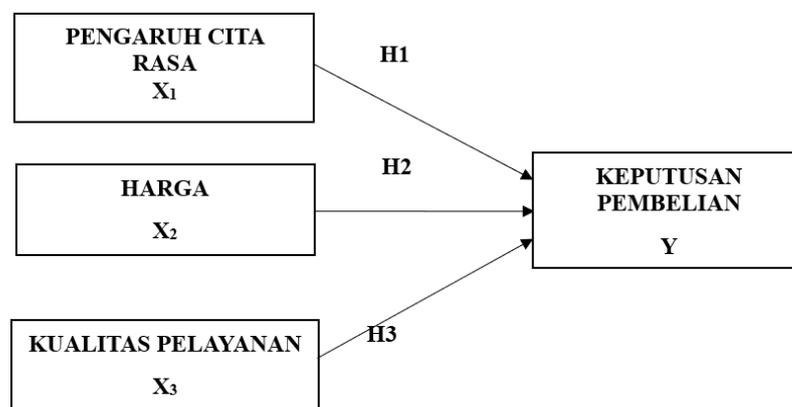
- **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun kelompok, dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi (Kotler & Keller, 2017). Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

- **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima indikator utama: (1) Pilihan Produk, yaitu seleksi konsumen terhadap barang yang dibutuhkan dibanding alternatif lainnya; (2) Pilihan Merek, berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan merek yang dianggap paling sesuai; (3) Pilihan Saluran, yakni pertimbangan konsumen terhadap lokasi atau media distribusi produk; (4) Waktu Pembelian, yaitu periode atau frekuensi konsumen melakukan pembelian sesuai kebiasaan; dan (5) Metode Pembayaran, yakni preferensi konsumen terhadap cara pembayaran, baik tunai, kredit, maupun digital.

- **Kerangka Konseptual**



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari cita rasa (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), yang mewakili faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), yang mencerminkan tindakan konsumen dalam membeli produk Koffiekopi Jambi.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- **H1:** Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koffiekopi Jambi.
- **H2:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koffiekopi Jambi.
- **H3:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koffiekopi Jambi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen Koffiekopi Jambi sebagai objek penelitian, dipilih karena relevansi dan kesesuaiannya dengan fokus kajian. Teknik pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, observasi langsung, dan wawancara kepada pihak terkait. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner daring serta data sekunder yang bersumber dari literatur seperti buku dan jurnal ilmiah. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai dasar analisis. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik analisis data menggunakan software SPSS 25, uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Uji parsial (uji t) dan simultan (uji F) digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen di Koffiekopi Jambi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

- Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	ρ -value (Signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
	Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel cita rasa (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

- **Uji Reliabilitas**

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,675	0,674	5	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,716	0,717	5	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,711	0,710	5	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,680	0,681	5	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yakni berkisar antara 0,674 hingga 0,717, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

- **Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 4 Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda

Jenis Uji	Indikator	Nilai / Statistik	Kriteria / Ketentuan	Kesimpulan
Multikolinearitas	Tolerance	X1: 0,935 X2: 0,993 X3: 0,932	Tolerance > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF	X1: 1,070 X2: 1,007 X3: 1,072	VIF < 10	
Heteroskedastisitas	Signifikansi Glejser	X1: 0,902 X2: 0,521 X3: 0,494	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov (K-S)	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Regresi Linier Berganda	Persamaan regresi	$Y = 4,633 + 0,738X_1 +$	-	Model regresi terbentuk

		0,337X2 + 0,039X3 + e		
	Interpretasi Koefisien	X1: Signifikan positif X2: Signifikan positif X3: Tidak signifikan positif	Jika Sig. < 0,05 → signifikan	Cita rasa dan harga berpengaruh signifikan
Uji t (parsial)	Sig.	X1: 0,000 X2: 0,008 X3: 0,613	Sig. < 0,05 → signifikan	X1 dan X2 signifikan, X3 tidak
Uji F (simultan)	F hitung = 34,446 Sig = 0,000	Sig. < 0,05 → signifikan	Model layak digunakan	Model regresi signifikan secara simultan
Koefisien Determinasi	Adjusted R ² = 0,503	Menunjukkan proporsi variabel bebas terhadap keputusan pembelian	50,3% dipengaruhi X1, X2, X3; sisanya 49,7% dipengaruhi variabel lain di luar model	Model cukup kuat menjelaskan keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai Tolerance seluruh variabel di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, menandakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,561. Artinya, sebesar 56,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel cita rasa (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Uji F simultan menghasilkan nilai F sebesar 27,608 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan

keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cita rasa (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,279 dan signifikansi 0,001, menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap cita rasa produk, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian. Variabel harga (X2) juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,354 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti bahwa penetapan harga yang dianggap sesuai akan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,391 dan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi secara substansial meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek cita rasa, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang unggul dalam menarik minat beli pelanggan terhadap produk Koffiekopi di Jambi.

PEMBAHASAN

- **Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel **cita rasa** memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koffiekopi Jambi, dengan nilai t sebesar 9.950 dan p -value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas rasa dalam menentukan preferensi pembelian, terutama dalam produk minuman seperti kopi.

Secara teoretis, cita rasa berfungsi sebagai komponen penentu persepsi kualitas produk yang mampu menciptakan daya tarik emosional dan sensori terhadap konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen cenderung mengasosiasikan rasa yang khas dan konsisten sebagai bentuk nilai tambah dari suatu produk, dan hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian (Drummond & Brefere, 2020; Aziz, 2020). Cita rasa juga menjadi salah satu atribut utama yang mendorong loyalitas pelanggan, khususnya dalam bisnis berbasis makanan dan minuman (Peter & Olson, 2020).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Mario Yudha Tama dan Krido Eko Cahyono (2023) yang menunjukkan bahwa cita rasa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan empiris lainnya dapat ditemukan pada studi oleh Rahayu dan Lestari (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman sensori konsumen melalui rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, riset

oleh Maharani, Prabowo, dan Utami (2021) mengonfirmasi bahwa variabel cita rasa menjadi faktor dominan dalam mempertahankan preferensi konsumen. Penelitian dari Ayu dan Surya (2022) juga menyimpulkan bahwa komponen aroma dan rasa memiliki korelasi tinggi terhadap loyalitas konsumen di industri kuliner. Implikasi praktisnya, Koffiekopi Jambi disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas rasa pada setiap produk, khususnya dalam menjaga intensitas rasa dan aroma kopi. Peningkatan *mouthfeel stimulation* melalui eksperimen tekstur dan kekayaan rasa juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik sensori konsumen. Penjagaan aroma kopi yang khas dan teknik penyajian yang presisi akan membantu mempertahankan persepsi positif konsumen dan mendorong pembelian berulang.

- **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koffiekopi Jambi, dengan nilai t sebesar 1,904 dan p -value sebesar 0,008 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) terbukti. Hasil ini mendukung asumsi bahwa harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat produk dapat menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan indikator nilai yang dirasakan konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan rasional utama dalam pengambilan keputusan. Ketika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan ekspektasi kualitas yang diterima, maka hal tersebut memperkuat kepuasan dan niat beli (Indrasari, 2019). Selain itu, harga yang fleksibel dan terjangkau menjadi sinyal nilai yang kuat bagi konsumen berorientasi anggaran.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Andalusi (2018) dan Saputra (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Triwijayanti dan Yulianto (2023) menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai representasi nilai dan kualitas. Studi oleh Wijaya dan Hartono (2021) juga menunjukkan bahwa variabel harga merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan persepsi merek dan keputusan pembelian di kalangan milenial. Ditambah lagi, Rini dan Widodo (2022) menemukan bahwa penetapan harga yang kompetitif secara langsung meningkatkan niat beli ulang pada produk berbasis minuman di kalangan Gen Z.

Implikasi praktisnya, Koffiekopi Jambi perlu menjaga struktur harga yang kompetitif dengan tetap mengedepankan persepsi nilai. Penyesuaian harga musiman, promosi bundling, atau pemberian loyaliti berbasis harga dapat diterapkan untuk menarik

minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kesesuaian antara harga dan manfaat produk perlu dijaga agar konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan pengalaman yang didapat.

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koffiekopi Jambi, dengan nilai t sebesar 0,508 dan p -value sebesar 0,613 ($> 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) tidak terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Koffiekopi Jambi mungkin belum menjadikan aspek pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Padahal, menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam strategi diferensiasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Layanan yang berkualitas seharusnya mampu meningkatkan persepsi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Yamit, 2020; Kasmir, 2021). Akan tetapi, tidak signifikannya pengaruh dalam penelitian ini mengindikasikan adanya potensi *service inconsistency* atau ekspektasi konsumen yang belum terpenuhi secara konsisten.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Triwijayanti dan Yulianto (2023), serta Noah dan Sutanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil ini didukung oleh studi Laili Nur Indahsari dan May Roni (2022), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pembelian, khususnya pada segmen pasar dengan preferensi fungsional lebih kuat. Penelitian dari Fauziah dan Ramadhani (2023) juga memperlihatkan bahwa pada merek dengan harga terjangkau dan produk dominan rasa, pelayanan hanya dianggap sebagai atribut pelengkap.

Implikasi praktisnya, meskipun saat ini pelayanan belum memberikan pengaruh signifikan, Koffiekopi Jambi tetap perlu memperbaiki aspek pelayanan melalui pelatihan staf secara berkala, standarisasi SOP pelayanan, dan peningkatan *service assurance*. Hal ini penting agar konsumen tidak hanya merasa puas karena produk, tetapi juga merasa diperhatikan sebagai individu yang dihargai. Konsistensi pelayanan dan keramahan staf perlu dijaga agar dalam jangka panjang menciptakan keunggulan kompetitif berbasis pengalaman pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di Koffiekopi.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di Koffiekopi.
- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di Koffiekopi.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koffiekopi, sehingga implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh manajemen adalah meningkatkan kualitas rasa melalui inovasi menu dan menjaga konsistensi produk, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Meskipun kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, aspek ini tetap penting dijaga sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menguji tiga variabel utama dan dilakukan pada satu objek, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah variabel lain seperti lokasi, promosi digital, suasana kedai, dan kepuasan pelanggan, serta memperluas objek studi ke kedai kopi lain agar diperoleh hasil yang lebih representatif. Pendekatan metode campuran juga direkomendasikan guna menggali pemahaman lebih mendalam terhadap perilaku konsumen di sektor F&B lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen STIE STEKOM Kartasura serta Program Studi Bisnis Universitas STEKOM Semarang atas dukungan dan kontribusi aktif yang diberikan dalam kelancaran proses penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andalusi, M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 45–54.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (ed. revisi). PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ayu, I. G. A. A., & Surya, I. B. K. (2022). Pengaruh cita rasa dan aroma terhadap loyalitas pelanggan industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 88–99. <https://doi.org/10.21009/jmbi.091.08>
- Aziz, A. (2020). Strategi cita rasa dalam pemasaran produk makanan dan minuman. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 55–64.
- Aziz, U. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Danang, S. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi dan kasus)* (Cet. ke-3). PT Buku Seru.
- Deona, M. F. A., Kasim, A., Bessie, J. L., & Jati, H. (2022). The influence of product quality and price on the purchase decision of Kobba Coffee brand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 201–210.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–40.
- Drummond, K. E., & Breferre, L. M. (2020). *Nutrition for foodservice and culinary professionals* (9th ed.). Wiley.
- Fauziah, N., & Ramadhani, R. (2023). Peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada merek lokal berbasis rasa. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 12(2), 105–115. <https://doi.org/10.31294/jpn.v12i2.42765>
- Garrow, J. (2021). Pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(4), 124–132.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2020). *Kualitas pelayanan publik* (ed. revisi). Gava Media.
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa. *Nobel Management Review*, 4(1), 131–141.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 6(1), 51–60.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasinya dalam pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2020). *Pengantar bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Kasmir. (2021). *Etika customer service dan pelayanan prima*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1, Bob Sabran, Penerj.). Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Maharani, D. T., Prabowo, H., & Utami, A. W. (2021). Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 5(2), 121–130. <https://doi.org/10.21009/jrpi.052.07>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi produk kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44–57.
- Noah, R., & Sutanto, J. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota besar. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(5), 45–59.
- Nurcahyani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh cita rasa, harga produk, dan promosi penjualan sosial media terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2), 1090–1095.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rahayu, L., & Lestari, D. (2022). Cita rasa dan minat beli ulang pada minuman kekinian di kalangan milenial. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 10(3), 150–160. <https://doi.org/10.31294/jpk.v10i3.39956>
- Rini, D. P., & Widodo, A. (2022). Strategi harga kompetitif untuk meningkatkan minat beli ulang pada produk minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 7(1), 33–44.
- Saputra, R. (2018). Harga dan kualitas sebagai determinan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Global*, 6(2), 89–98.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behaviour* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, R. (2022). Pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(3), 44–56.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). Liberty.
- Tama, M. Y., & Cahyono, K. E. (2023). Analisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 75–84. <https://doi.org/10.21009/jreb.111.09>
- Tama, M. Y., & Cahyono, K. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian coffee shop Pesen Kopi cabang Ketabang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(2), 87–97.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Triwijayanti, K., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 11(1), 101–113.
- Triwijayanti, K., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8), 99–110.
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Rajawali Pers.
- Wicaksono, N. J. S., & Sutanto, J. E. (2022). The impact of product variation, product quality, and service quality on purchase decision of Ko-Kopian products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 570–577.
- Wijaya, H., & Hartono, Y. (2021). Harga sebagai indikator persepsi nilai konsumen generasi milenial dalam pembelian kopi. *Jurnal Marketing Insight*, 13(2), 87–97. <https://doi.org/10.31294/jmi.v13i2.36101>
- Yamit, Z. (2020). *Manajemen kualitas produk dan jasa* (Ed. 1). Ekonisia.