
PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* WISANG KOPI DI LEBAK BULUS JAKARTA

Oleh

Deaven Mariott Latupeirissa¹, Juni Mashita²

^{1,2}Pendidikan Ekonomi, Fakultas : IPPS Universitas Indraprasta PGRI

Email: ¹deaven.mariot@gmail.com, ²junimashita11@gmail.com

Article History:

Received: 20-03-2026

Revised: 04-04-2026

Accepted: 23-04-2026

Keywords:

Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Coffee Shop

Abstract: Pertumbuhan *coffee shop* yang pesat menjadikan pasar kopi semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya cita rasa dan kualitas pelayanan. Wisang Kopi sebagai salah satu *coffee shop* yang berkembang menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisang Kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil uji F menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. = 0,000 < 0,05). Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. < 0,05), sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan (Sig. > 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Wisang Kopi. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih memfokuskan peningkatan kualitas produk, khususnya cita rasa, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan promosi dalam penelitian selanjutnya.

PENDAHULUAN

Cita rasa menjadi salah satu faktor utama yang menentukan daya tarik suatu produk karena mampu menjadi ciri khas sekaligus pembeda di antara produk sejenis. Mulai banyak pelaku usaha berlomba-lomba terjun ke industri makanan dan minuman untuk

bersaing dalam mengembangkan inovasi rasa melalui penggunaan bahan tambahan pangan guna meningkatkan cita rasa produk yang ditawarkan. Kedai kopi sebagai bagian dari bisnis tersebut perlu memiliki kualitas produk dengan cita rasa yang unik, varian produk yang beragam, serta penerapan promosi untuk menarik pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan, yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2018).

Kopi merupakan minuman yang digemari oleh Masyarakat Indonesia dan telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di perkotaan. Meningkatnya jumlah *coffee shop* menunjukkan tingginya konsumsi kopi dan mendorong pelaku usaha bersaing dalam pasar yang kompetitif. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya cita rasa dan kualitas pelayanan. Di era globalisasi ini, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi serta memahami kebutuhan konsumen, seiring dengan Masyarakat yang semakin aktif dan dinamis.

Bisnis minuman kopi berkembang pesat dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Konsumsi kopi yang sebelumnya dilakukan di warung kini berkembang menjadi *coffee shop* yang sesuai tren gaya hidup masyarakat urban. *Coffee shop*, tidak hanya tempat bersantai, tetapi juga untuk bersosialisasi, bekerja, dan melakukan berbagai aktivitas. Suasana yang nyaman, menu berkualitas dengan harga terjangkau, serta fasilitas yang menarik menjadi alasan konsumen memilih *coffee shop*.

Coffee shop menawarkan varian kopi yang lebih beragam dibandingkan dengan warung kopi, sehingga konsumen cenderung memilih tempat yang mampu memenuhi kebutuhannya. Perbedaan selera dari konsumen menjadi tantangan bagi pelaku usaha, sehingga diperlukan kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen agar memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Tidak hanya dari segi rasa, kualitas kopi juga menjadi pertimbangan penting. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan diferensiasi dan positioning yang jelas, serta mengembangkan strategi pemasaran secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan meningkatkan persaingan, sehingga pelaku usaha berlomba menyediakan fasilitas terbaik (Silaban & Permata, 2025). Untuk bertahan, diperlukan keunggulan bersaing melalui produk, pelayanan, dan harga. Dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian, baik dari faktor internal maupun eksternal, sehingga pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen

Wisang Kopi sebagai salah satu *coffee shop* menawarkan berbagai menu, termasuk inovasi penggunaan biji kopi arabica kerinci yang menghasilkan cita rasa lebih lembut. Inovasi ini menimbulkan beragam respons dari konsumen. Persaingan yang ketat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih tempat, sementara munculnya pesaing baru memberikan lebih banyak pilihan dan berdampak pada penurunan pendapatan. Faktor cita rasa dan kualitas pelayanan diduga menjadi faktor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Wisang Kopi.

LANDASAN TEORI

Cita Rasa

Menurut Saputra & Anggraini (2024), cita rasa merupakan penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman yang melibatkan sensasi rangsangan dan stimulus, baik dari faktor eksternal maupun internal, yang kemudian dirasakan melalui mulut. Menurut Melda & Yulinda (2020), cita rasa merupakan salah satu cara dalam memilih makanan dan minuman yang dapat dibedakan tidak hanya dari rasa, tetapi juga dari penampakan, aroma, tekstur, dan suhu. Indrayani & Syarifah (2020) menyatakan bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) itu sendiri, karena mencakup kerja sama lima indra manusia, yaitu perasa, pencium, peraba, penglihatan, dan pendengaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Lubis & Nasution (2025) yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan hasil kerja sama pancaindra dalam menilai suatu produk makanan atau minuman.

Cita rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, bahan baku yang meliputi jenis bahan (karakteristik rasa dari jenis biji kopi yang digunakan) dan kualitas bahan, di mana biji kopi yang segar dan berkualitas akan menghasilkan rasa yang lebih baik. Selain itu, proses pengolahan, termasuk pemanenan dan pengolahan, turut memengaruhi rasa akhir kopi. Faktor penyimpanan juga berperan dalam menjaga kesegaran bahan. Rasio air dan kopi harus tepat agar menghasilkan kekuatan dan kepekatan rasa yang seimbang. Penggunaan bahan tambahan seperti susu, gula, dan rempah juga dapat menciptakan variasi rasa yang unik. Kedua, varian rasa dan inovasi, yaitu penambahan esensi atau bahan tertentu seperti cokelat, karamel, atau bahan lokal seperti gula kelapa untuk memperkaya cita rasa.

Komponen cita rasa terdiri dari aroma, rasa, dan rangsangan mulut. Aroma bersifat subjektif dan diterima melalui indra penciuman, sedangkan rasa berkaitan dengan kuncup pengecap yang mengenali lima rasa dasar, yaitu manis, asin, asam, pahit, dan umami. Rangsangan mulut merupakan sensasi yang timbul saat makanan atau minuman berinteraksi dengan saraf pada rongga mulut. Cita rasa memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menciptakan diferensiasi, serta meningkatkan daya saing. Konsumen cenderung memilih produk dengan rasa yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, cita rasa yang baik dapat membentuk reputasi positif melalui word of mouth, meningkatkan nilai jual produk, memperkuat branding, serta mendukung keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, cita rasa menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu coffee shop.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan organisasi dalam memberikan layanan secara konsisten yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dengan memperhatikan aspek teknis, emosional, dan relasional, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Rojuaniah, Savira, & Syah, 2024). Kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada hasil layanan, tetapi juga pada proses interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan yang bersifat personal dan berkelanjutan.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa factor utama, yaitu sumber daya manusia, teknologi, dan komunikasi. Sumber daya manusia yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang baik akan menghasilkan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah serta memiliki kompetensi di bidangnya, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Mustari, Amrin, Wahab, & Primadona, 2024). Selain itu, pemanfaatan teknologi dan inovasi

digital memungkinkan Perusahaan memberikan layanan yang lebih cepat, personal, dan responsif, serta memantu dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan sehingga Perusahaan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien (Pramelia & Dora, 2024). Komunikasi yang efektif juga menjadi factor penting, dimana penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, dan transparan mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Sutriani & Hamdiah, 2022).

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta reputasi Perusahaan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain (Nuraeni, Eldine, & Muniroh, 2020). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang. Pelanggan yang loyal lebih sedikit terpengaruh oleh persaingan dan lebih bersedia membayar lebih untuk layanan yang mereka percayai (Carlof, Djogo, Wirawan, Pramarta, & Rahmiwati, 2024). Kualitas pelayanan berkontribusi besar terhadap pembentukan reputasi dan citra merek. Reputasi yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan dan menciptakan citra positif di pasar, sehingga meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon pelanggan maupun talenta potensial. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merusak reputasi, terutama di era media sosial yang sangat cepat menyebarkan ulasan dan pengalaman pelanggan (Widiyanto, Sumaryono, & Djoharsjah, 2020). Di era globalisasi, persaingan semakin ketat dan harapan pelanggan yang terus meningkat perlu dilakukan inovasi dan evaluasi layanan secara keberlanjutan untuk menjaga kualitas pelayanan tetap optimal

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih salah satu diantara beberapa alternatif produk yang tersedia dipengaruhi berdasarkan berbagai pertimbangan kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan (Nugroho & Soliha, 2024). Ragatirta & Tiningrum (2020) dan Syafarudin (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah oleh individu untuk menentukan perilaku yang tepat diantara dua alternatif perilaku, sedangkan Herdiati, *et al.*, (2021) menekankan keterlibat seseorang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhinya.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah dengan menyadari kebutuhan dan mengidentifikasi kebutuhan yang muncul, kemudian pembeli akan mencari lebih banyak informasi secara aktif dan pasif. Selanjutnya pembeli akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Setelah pembelian, konsumen akan merasakan Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang memengaruhi perilaku selanjutnya, termasuk kemungkinan pembelian ulang dan pemberian rekomendasi (Daffaputra, Fauziyah, & Yusup, 2023).

Aini & Sukoco (2024) menyatakan ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu factor budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial), factor sosial kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, factor pribadi usia dan fase kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, dan factor psikologis motivasi dan persepsi. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti jenis dan bentuk produk, merek, tempat pembelian, jumlah produk, waktu pembelian, serta cara pembayaran (Mukarromah & Suyono, 2021).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Wisang Kopi yang dipengaruhi oleh cita rasa dan kualitas pelayanan. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* Wisang Kopi. Kedai kopi ini beroperasi di Lebak Bulus Jl. Karang Tengah I No.38, Lb. Bulus, Kec. Cilandak, Jakarta, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 12440.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data berupa data primer. Data diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *coffee shop* Wisang Kopi sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan meliputi persepsi konsumen terhadap cita rasa, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Studi lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen *coffee shop* Wisang Kopi.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 30. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh cita rasa (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, dilakukan uji statistik yang meliputi uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data esponden melalui penyebaran angket atau kuisioner. Dari hasil kuisioner maka diperoleh Gambaran sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	47	47
Perempuan	53	53
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 47 (47%), sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak (53%) dari jumlah kuisioner yang disebar.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
< 20 tahun	10	10
20 - 24 tahun	72	72
25 - 30 tahun	9	9
31 - 36 tahun	5	5
> 36 tahun	4	4
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terdapat tingkat usia responden dibagi menjadi 5 kelompok. Dalam penelitian ini diperoleh mayoritas responden memiliki rentang usia (20 - 24 tahun) berjumlah 72 orang dari 100 responden (72%), usia < 20 tahun berjumlah 10 orang (10%), usia 25 - 30 tahun berjumlah 9 orang (9%), usia 31 - 36 tahun berjumlah 5 orang (5%), dan usia > 36 tahun berjumlah 4 orang (4%).

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	1	1
SMP	2	2
SMA/SMK	67	67
S1/S2/S3	31	31
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui pendidikan terbanyak yaitu SMA/SMK dengan persentase terbanyak sebesar 67%, S1/S2/S3 sebesar 31%, SMP sebesar 2%, sedangkan untuk pendidikan SD sebesar 1%.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
PNS	2	2
Pegawai Swasta	28	28
Wiraswasta	16	16
TNI/POLRI	2	2
Pelajar/Mahasiswa	52	52
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari data di atas maka diperoleh jumlah responden berdasarkan kategori pekerjaan. Pekerja sebagai PNS sebanyak 2 orang (2%), pegawai swasta sebanyak 28 orang (28%), wiraswasta sebanyak 16 orang (16%), TNI/POLRI sebanyak 2 (2%), sedangkan untuk

pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang (52%).

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	%
< 500.000	19	19
500.000 – 1.000.000	12	12
1.500.000 – 2.000.000	15	15
2.500.000 – 3.000.000	16	16
> 3.000.000	38	38
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh jumlah responden berdasarkan kategori pendapatan. Penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 19 orang (19%), penghasilan Rp 500.000 – Rp 1000.000 sebanyak 12 orang (12%), penghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 15 orang (15%), penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3000.000 sebanyak 16 orang (16%) dan terakhir pendapatan > Rp.3000.000 sebanyak 38 orang (38%).

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Pembelian

Pembelian	Jumlah	%
1 kali	18	18
2 kali	19	19
> 3 kali	63	63
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh jumlah responden berdasarkan kategori pembelian. Jumlah pembelian terbanyak sebesar > 3kali sebanyak 63 orang (63%), pembelian sebesar dua kali sebanyak 19 orang (19%), dan terakhir pembelian sebesar satu kali sebanyak 18 orang (18%).

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan bertujuan untuk menilai penyebaran data yang sudah kita sebarakan apakah distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak, maka peneliti menggunakan uji normalitas one sample kolmogrov-sminov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel gambar dibawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95006824
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,051
	Test Statistic	,082
	Asymp. Sig. (2 - tailed) ^c	,096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di atas, data yang disebarakan dinyatakan normal, dilihat berdasarkan olahan data dengan nilai Asymp. Sig sebesar $0,096 > 0,05$

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, maka dilakukan dengan cara melihat tabel nilai Tolerance dan nilai VIF. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut diperoleh sebagai berikut:

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1	,849	1,177
	X2	,849	1,177

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai VIF sebesar 1,177. Nilai VIF pada kedua variabel independen < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak mempunyai nilai multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,426	1,928		3,333	,001
Cita Rasa	-,085	,043	-,209	-1,966	,052
Kualitas Pelayanan	-,040	,046	-,092	-,868	,388

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,052 dan kualitas pelayanan sebesar 0,388. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

B. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh cita rasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,850	3,518		3,653	<,001		
Cita rasa	,688	,079	,694	8,761	<,001	,849	1,177
Kualitas pelayanan	,005	,084	,004	,056	,955	,849	1,177

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Gambar 4. Hasil Regresi Linier Berganda

$$Y = 12,850 + 0,688x_1 + 0,005x_2$$

Persamaan hasil di atas dirumuskan sebagai berikut:

a. Nilai konstan sebesar 12,850 menunjukkan bahwa, menunjukkan bahwa jika variabel cita rasa (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) maka nilai keputusan pembelian diprediksi sebesar 12,850.

b. b_1 (nilai koefisien regresi X1) 0,688 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan cita rasa (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,688 dengan asumsi variabel X2 tetap.

c. b_2 (nilai koefisien regresi X2) 0,005 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2 hanya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,005, yang merupakan pengaruh sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik

C. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,484	,473	1,970

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Cita rasa

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Gambar 5. Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas, dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,695 atau 69,5%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel cita rasa serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,695 (69,5%), sedangkan sisa nilai 30,5% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

D. Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,695 ^a	,484	,473	1,970	,484	45,410	2	97	<,001

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Cita rasa

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Gambar 6. Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,695. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berdasarkan rentang "0,60- 0,799" yang berarti tingkat hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan termasuk pada tingkat hubungan yang "Kuat".

E. Uji hipotesis

1) Uji t (Parsial)

- a. Variabel cita rasa (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	12,971	2,774		4,675 <,001
	Cita Rasa	,690	,072	,695	9,579 <,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Gambar 7. Hasil Uji T X_1 terhadap Y

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,579 > t$ tabel 1,66 maka H_0 di tolak dan h_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

- b. Variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	28,021	4,077		6,873	<,001
Kualitas Pelayanan	,291	,103	,274	2,817	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Gambar 8. Hasil Uji T X2 terhadap Y

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,817 > t$ tabel 1,66 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan

2) Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini yang dilakukan uji F untuk menguji apakah variabel independen cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan yang dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, serta melihat nilai signifikan dari hasil pengujian, dapat dilihat pada Tabel di bawah.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	352,486	2	176,243	45,410	<,001 ^b
Residual	376,474	97	3,881		
Total	728,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Cita Rasa

Sumber: Data diolah SPSS 30

Gambar 9. Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh cita rasa (x1) dan kualitas pelayanan (x2) terhadap keputusan pembelian (y) adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan f hitung $45,410 >$ nilai f tabel 2,70. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh cita rasa (x1) dan kualitas pelayanan (x2) terhadap keputusan pembelian (y) secara signifikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 12,850 + 0,688X_1 + 0,005X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 12,850 menunjukkan bahwa apabila variabel cita rasa (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 12,850. Koefisien regresi cita rasa bernilai positif (0,688), yang berarti setiap peningkatan cita rasa akan meningkatkan keputusan pembelian.

Sementara itu, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,005 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Wisang Kopi. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}(45,410 > 2,70)$ dan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Selain itu, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,695 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 69,5% mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(9,579 > 1,66)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(2,817 > 1,66)$ dan signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun cita rasa memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu (Nugrahaeni et al., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa pada *coffee shop* Wisang Kopi, cita rasa menjadi faktor yang lebih menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Wisang Kopi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Cita rasa yang sangat khas membuat para pelanggan merasa tertarik.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah serta suasana yang nyaman dan bersih dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan yang baik mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Sehubungan dengan penelitian “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Wisang Kopi”, saran yang diberikan adalah:

1. Cita Rasa
Perlu dilakukan pengembangan produk dengan menjaga keseimbangan cita rasa agar sesuai dengan preferensi konsumen, serta melakukan evaluasi dan pengujian rasa secara berkala untuk mempertahankan konsistensi kualitas.
2. Kualitas Pelayanan

Pegawai *coffee shop* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui sikap ramah, responsif, dan profesional dari karyawan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan nyaman.

3. Keputusan Pembelian

Pelaku usaha perlu memperkuat keunggulan cita rasa sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, serta memanfaatkan pengaruh word of mouth dan ulasan konsumen sebagai strategi dalam menarik minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aini, M., & Sukoco, S. A. (2024). Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10540–10551. doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10477>
- [2] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- [3] Carlof, Djogo, O., Wirawan, C., Pramarta, V., & Rahmiwati. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas di RSUD Asy-Syifa Sumbawa Barat. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(5), 1–20. Retrieved from https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/4788?utm_source
- [4] Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *Journal of Management & Business*, 6(2), 125–135. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5392>
- [5] Damayanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online terhadap keputusan Pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan. Retrieved from <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/15337>
- [6] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hasan, S., 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. doi:<https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3895>
- [8] Herdiati, M., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(1), 73–87. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id>
- [9] Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Sains (MES)*, 2(1), 1–10. doi:<https://doi.org/10.36294/mes.v2i1.1417>
- [10] Kurnia, M. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gondrong Drink Tanjungpinang. Retrieved from <http://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/679>
- [11] Lubis, J., & Nasution, N. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Milenial Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 235–246. doi:<https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.853>
- [12] Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi) (3 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat. Retrieved from

- <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/manajemen-pemasaran-jasa-berbasis-kompetensi-edisi-3>
- [13] Melda, Arini, E., & Yulinda, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 143–149. doi:<https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- [14] Mukarromah, & Suyono. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi Pada Rumah Cantik Arlova di Kec. Blega Kab. Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 98–105. Retrieved from <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- [15] Muslimah, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cafe Atmosphere, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Tuman Coffee Space. Retrieved from <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/6281>
- [16] Mustari, M., Amrin, E., Wahab, R., & Primadona, I. (2024). The Influence of Service Quality and Personnel Competency on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech (ICBENS)*, 1(1), 1540–1551. Retrieved from https://journal.conference.umpalopo.ac.id/index.php/icbens/article/view/161?utm_source
- [17] Nugrahaeni, D., Nawantoro, F., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231–243.
- [18] Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Celebrity Endorsement. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 226–242. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v7il.1348>
- [19] Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493. doi:<https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- [20] Pamungkas, R. (2024). Analisis Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Jawi Nganjuk. Retrieved from <http://repository.upnkediri.ac.id/id/eprint/16719>
- [21] Pramelia, S., & Dora, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Penggunaan Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Forum for University Scholars in Interdisciplinary Opportunities and Networking*, 1(1), 769–777. Retrieved from <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/22031>
- [22] Ragatirta, L., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 143–152. Retrieved from <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- [23] Rojuaniah, Savira, K., & Syah, T. (2024). Kualitas Pelayanan , Pengalaman , Kepuasan , dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 8(1), 329–336. doi:<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- [24] Saputra, S., & Anggraini, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Ragusa Es Krim Italia

- Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 392–404. doi:<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2555>
- [25] Sari, D. (2025). Analisis Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Es Teh Rindu. Retrieved from <http://repository.upnkediri.ac.id/id/eprint/698>
- [26] Silaban, D., & Permata, W. (2025). Analisis Kualitas Produk Dan Fasilitas Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Coffee Shop Mokopi Transyogi. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15, 1–14. doi:<https://doi.org/10.59188/covalue.v15i9.5060>
- [27] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1 ed.). Alfabeta.
- [28] Sutriani, & Hamdiah. (2022). Analisis Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Unit Sawang Cabang Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 23–29. Retrieved from https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/974?utm_source
- [29] Syafarudin, D. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian , Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 77–91. doi:<https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1723>
- [30] Widiyanto, R., Sumaryono, W., & Djoharsjah. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Majalah Farmaseutik*, 16(1), 64–73. doi:<https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v16i1.48714>
- [31] Zahra, S., Nainggolan, G., Nehe, E., Tarigan, J., Situmorang, D., Manalu, D., . . . Nainggolan, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 2(2), 339–347. doi:<https://doi.org/10.51622/jbm.v2i2.2512>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN