

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELIKOPI NGINDEN SURABAYA

Muhammad Hisyam¹

Email: Muhammadhisyam649@gmail.com

Shanty Ratna Damayanti²

Email: shanty.ratna@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sehingga pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Cabang Nginden Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden, sedangkan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 21, disertai uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor dominan. Nilai F hitung sebesar 109,605 dengan signifikansi 0,001 memperkuat temuan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh bersama yang substansial. Simpulan penelitian menegaskan bahwa upaya menjaga konsistensi cita rasa, mempertahankan mutu produk, serta meningkatkan kualitas layanan menjadi strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi praktisnya, Belikopi perlu berfokus pada pengembangan layanan yang unggul untuk memperkuat kepuasan, loyalitas pelanggan, dan daya saing di tengah persaingan ketat industri kopi.

Kata Kunci: Cita Rasa, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid growth of coffee shops in Indonesia highlights the importance of understanding factors influencing consumer purchasing decisions to ensure business sustainability. This study aims to analyze the effects of taste, product quality, and service quality on consumer purchasing decisions at Belikopi, Nginden Branch, Surabaya. The research employed an associative quantitative approach with purposive sampling of 100

Article history

Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 886
prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author Publish
by : musytari



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

respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 21, complemented by validity, reliability, and classical assumption tests. The findings indicate that both partially and simultaneously, taste, product quality, and service quality significantly affect purchasing decisions, with service quality identified as the most dominant factor. The calculated F-value of 109.605 with a significance level of 0.001 further confirms the substantial joint effect of these variables. The study concludes that maintaining consistent taste, ensuring high product quality, and continuously improving service quality are essential strategies for enhancing consumer purchasing decisions. Practically, the results suggest that Belikopi should prioritize superior service development to strengthen customer satisfaction, loyalty, and competitiveness in the increasingly saturated coffee market.

Keywords: : Taste, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions

I. LATAR BELAKANG

Industri kedai kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan dengan peningkatan konsumsi kopi mencapai sekitar 5% per tahun, dan Surabaya menjadi salah satu kota dengan perkembangan pesat baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Minum kopi kini tidak lagi dipandang sekadar kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial, terutama bagi kalangan muda yang menjadikan coffee shop sebagai ruang berkumpul dan bekerja. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha, termasuk Belikopi Cabang Nginden Surabaya, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas serta memperluas pangsa pasar.

TABEL 1
DATA PENJUALAN BELIKOPI

Bulan	Cups/bulan	Upsize	Standar	Pendapatan (Rp)
Januari	4.650	930	3.720	Rp 48.360.000
Februari	4.480	896	3.584	Rp 46.592.000
Maret	5.270	1.054	4.216	Rp 54.808.000
April	4.500	900	3.600	Rp 46.800.000
Mei	5.580	1.116	4.464	Rp 58.032.000
Juni	6.000	1.200	4.800	Rp 62.400.000

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Laili & Budiarti, 2023). Studi lain menambahkan peran harga dan promosi sebagai variabel yang signifikan (Tiariesta Khansa Tsabita & Sumaryanto Sumaryanto,

2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara mendalam mengkaji peran cita rasa sebagai faktor pembeda yang krusial dalam konteks minuman kopi, padahal rasa merupakan elemen utama yang membentuk pengalaman konsumen dan dapat menentukan loyalitas mereka.

Berdasarkan keterbatasan penelitian sebelumnya, studi ini hadir untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Cabang Nginden Surabaya. Penelitian ini diharapkan menjawab pertanyaan apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, sekaligus mengidentifikasi faktor dominan di antara ketiganya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan utama: (1) Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Cabang Nginden Surabaya? (2) Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian? (3) Apakah kualitas pelayanan berkontribusi pada keputusan pembelian? (4) Apakah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara empiris pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Belikopi Cabang Nginden Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berusaha memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk kopi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan terhadap variabel cita rasa sebagai faktor strategis yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, khususnya pada kedai kopi lokal. Dengan mengintegrasikan cita rasa bersama kualitas produk dan pelayanan, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian akademik dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kopi yang kian kompetitif.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Cabang Nginden Surabaya. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Belikopi Cabang Nginden, dengan kriteria minimal berusia 17 tahun dan telah melakukan transaksi setidaknya dua kali. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden melalui teknik purposive sampling agar sesuai dengan karakteristik populasi sasaran. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarikan secara langsung maupun daring kepada responden. Selain itu, observasi non-partisipan dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi layanan dan aktivitas konsumen di lokasi penelitian. Data sekunder berupa literatur, laporan, dan dokumen pendukung digunakan untuk memperkuat analisis. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengaruh parsial diuji melalui uji t, pengaruh simultan melalui uji F, dan besarnya kontribusi variabel independen dijelaskan melalui koefisien determinasi (R^2).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli Belikopi Nginden Surabaya, berusia minimal 17 tahun, memiliki jenis kelamin yang tercatat.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang atau setara dengan 54%, sementara responden laki-laki tercatat sebanyak 46 orang (46%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 3 Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	2	0,2	0,2	0,2
	20-30 tahun	65	6,5	6,5	6,7
	30-45 tahun	33	3,3	3,3	10,0
	Total	100	10,0	10,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Mengacu perolehan pengolahan data, para responden dikelompokkan menjadi tiga kelompok usia, yaitu di bawah 20 tahun, 21-30 tahun, dan 31-45 tahun. Analisis mengindikasikan, kelompok usia 21-30 tahun dominan menjadi partisipasi responden, melalui 65 orang atau 6,5% dari total responden. Hal ini mengindikasikan, sebagian besar konsumen Belikopi Cabang Nginden berada pada rentang usia produktif muda.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan sebagai cara melihat seberapa jauh alat ukur atau skala benar-benar bisa memberi informasi yang relevan sebagaimana tujuan penelitian. Pada studi ini, peneliti melakukan uji validitas menggunakan bantuan program SPSS dengan taraf signifikansinya 5 persen. Suatu instrumen dikatakan memenuhi validitas bila skor r hitung melebihi r tabel

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,785	0,1966	Valid
	X1.2	0,805		Valid
	X1.3	0,720		Valid
	X1.4	0,790		Valid
	X1.5	0,831		Valid
Kualitas Produj (X2)	X2.1	0,744	0,1966	Valid
	X2.2	0,839		Valid
	X2.3	0,796		Valid
	X2.4	0,741		Valid
	X2.5	0,791		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,767	0,1966	Valid
	X3.2	0,776		Valid
	X3.3	0,840		Valid
	X3.4	0,783		Valid
	X3.5	0,789		Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,805	0,1966	Valid
	Y1.2	0,804		Valid
	Y1.3	0,788		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Hasil Uji Validitas

Mengacu tabel pengujian validitas instrumen dilakukan dengan taraf signifikansinya 95%, sehingga nilai r tabel yang dipergunakan ialah 0,1966. Seluruh instrumen yang diujikan dikatakan memenuhi validitas dikarenakan skor r hitung yang diperoleh melebihi angka 0,1966.

2. Uji Reabilitas

Pengujian Reabilitas dipergunakan sebagai cara menilai sejauh mana kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk membuktikan reliabilitas penelitian. Alat dianggap reliabel bila skor Alpha Cronbachnya melebihi 0,60.

Tabel 5
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reabilitas	Reliabel / tidak reliabel
Cita Rasa (X1)	0,846	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,842		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,841		Reliabel

Keputusan Pembelian (Y1)	0,717		Realibel
--------------------------	-------	--	----------

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 21

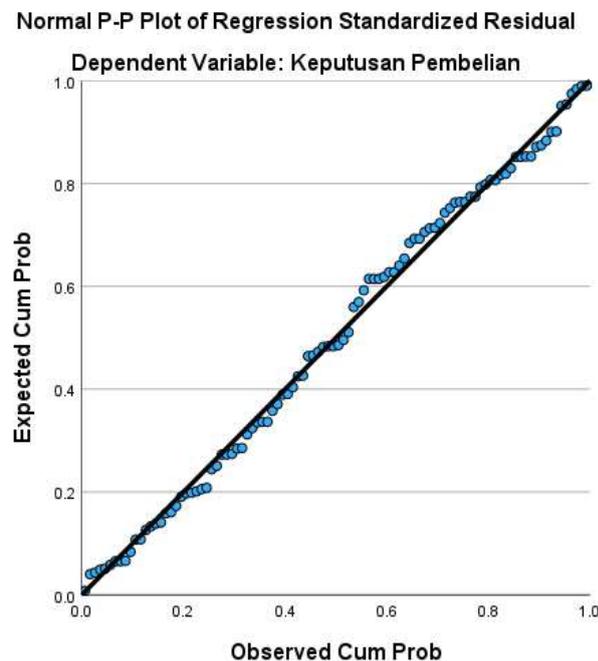
Merujuk pada hasil output SPSS yang tercantum dalam tabel, diketahui bahwa setiap variabel memiliki skor Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Kondisi ini mengindikasikan, seluruh variabel yang diteliti telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga layak untuk digunakan dalam analisis. Makin dekat dengan angka 1 nilai reliabilitas yang diperoleh, makin tinggi juga kualitas instrumen atau variabel yang dipergunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas diterapkan guna menyeldiki apakah data pada suatu variabel atau memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Penelitian ini mempergunakan plot normal PP untuk menguji normalitas dari hasil regresi yang telah distandarisasi. Apabila diplot data membentuk pola yang mengikuti dan ada di area garis diagonal, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas



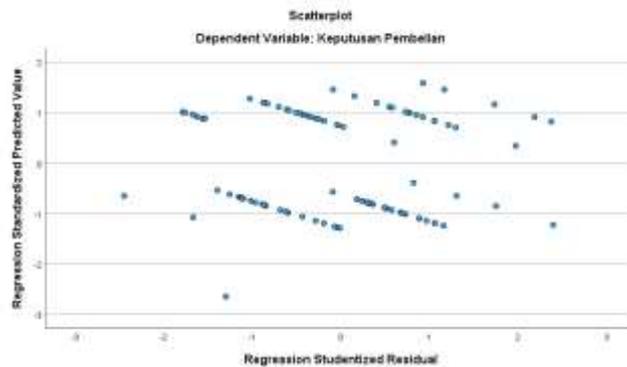
Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Mengacu Grafik Plot Berdasarkan probabilitas , bisa diambil simpulan data terdistribusi pada area garis diagonal dan garis yang bersesuaian konsisten .ituprobabilitas , bisa diambil simpulan data terdistribusi pada area garis diagonal dan garis yang bersesuaian konsisten . kondisi mengindikasikan penelitian ini adalah normal .

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan guna menyelidiki adakah perbedaan varians residu antarobservasi pada sebuah model regresi. Dalam konteks regresi berganda, suatu di antara asumsi krusial yang dipersyaratkan ialah dalam homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residu relatif konstan untuk seluruh pengamatan. Bila asumsi tersebut tak bisa dipenuhi, bisa dikatakan terdapatnya heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu keakuratan parameter estimasi dan validitas uji statistik pada model regresi.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Mengacu perolehan analisis menggunakan teknik Scatterplot pada SPSS 21 serta pedoman pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas, Berdasarkan pengamatan terhadap grafik sebar, bisa diambil simpulan data yang diteliti tak memperlihatkan terdapatnya tanda heteroskedastisitas. Titik-titik pada grafik terlihat mengalami persebaran dengan acak dan tak menghasilkan pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol di sumbu Y. Diartikan, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan bisa diambil simpulan keempat variabel independen yang diteliti bebas dari fenomena heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ditujukan guna mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresinya. Model regresi yang ideal semestinya tak memperlihatkan adanya hubungan antarvariabel independennya. Salah satu metode yang dipergunakan dalam rangka pendeteksian multikolinearitas ialah melalui mengevaluasi nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Cita Rasa	.214	4.665
Kualitas Produk	.270	3.704

Kuallitals Pelalyalnln	.219	4.575
---------------------------	------	-------

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Merujuk pada tabel yang tersaji, hasil perhitungan memperlihatkan, nilai Tolerance untuk variabel Cita Rasa (X1) adalah 0,214, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,270, dan Kualitas Pelayanan (X3) senilai 0,219. Semua perolehan tersebut melebihi batas minimal 0,1. Sementara itu, nilai VIF untuk Cita Rasa (X1) tercatat sebesar 4,665, Kualitas Produk (X2) senilai 3,704, dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 4,575, yang semuanya kurang dari ambang batas 10. Mengacu perolehan tersebut, bisa tersimpulkan jadi model regresi yang dipergunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode yang dipergunakan sebagai cara menyelidiki hubungan antara satu variabel dependen dan dua ataupun lebih variabel independen

Tabel 9
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.927	.612
Cita Rasa	.145	.063
Kualitas Produk	.192	.056
Kualitas Pelayanan	.219	.062

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Dari tabel hasil regresi linier berganda yang tersedia, persamaan yang dihasilkan dapat ditunjukkan seperti berikut: $Y = 0.927 + 0.145 X_1 + 0.192 X_2 + 0.219 X_3 + e$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (α) yang bernilai 0,927 mengindikasikan, jika semua variabel independen yaitu Cita Rasa (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), berada pada nilai nol, maka variabel dependen (Y) akan bernilai 0,927.
- Koefisien regresi untuk variabel Cita Rasa (X1) tercatat sebesar 0,145 dan bersifat positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Cita Rasa dan variabel dependen. Diartikan, tiap naiknya satu pada Cita Rasa, dengan asumsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tetap, akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,145.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,192 dan juga menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dan variabel dependen. Tiap naiknya satu pada Kualitas Produk, dengan Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, nantinya mengakibatkan kenaikan Y sebesar 0,192.

d. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,219 yang juga bersifat positif. Diartikan, bila Kualitas Pelayanan naik satu satuan, sementara Cita Rasa dan Persepsi Harga tetap, maka nilai variabel dependen (Y) akan bertambah sebesar 0,219.

2. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi (R²) diterapkan guna menyelidiki seberapa jauh variabel Rasa, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dari analisis ini bisa disimak melalui tabel:

Tabel 11
Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.767	.81093	1,792

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Mengacu perolehan analisis koefisien determinasi, nilai R² yang dihasilkan adalah 0,789 ataupun 76,7%. Angka ini mengindikasikan, variabel Cita Rasa (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara kolektif berkontribusi sebesar 76,7% terhadap keputusan pembelian Belikopi (Y) di Belikopi Nginden. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan keputusan pembelian (Y), sebagai variabel dependen, dipengaruhi oleh variabel independen ketiga tersebut sebesar 76,7%. Sementara itu, sisa 22,2% dari keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lainnya yang bukan model yang diamati.

3. Uji Simultan (Uji f)

Uji ini diketahui penting untuk menilai pengaruh secara simultan, sehingga dapat apakah kombinasi variabel independen tersebut secara bersamaan berkontribusi signifikan pada variabel dependen. Dalam perhitungan uji F, nilai F tabulasi ditentukan berdasarkan taraf signifikansinya 0,05 dan derajat kebebasan (df) yang dihitung menggunakan persamaan:

$Df = n - k - 1$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

Tabel 12
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.230	3	72.077	109.605	.001 ^b
	Residual	63.130	96	.658		
	Total	279.350	99			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Mengacu perolehan data yang tersaji pada tabel, hasil uji F mengindikasikan, variabel ketiga independen yaitu Cita Rasa (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan

(X3) , secara simultan memengaruhi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) . Nilai F hitung yang dihasilkan ialah 109,605, yang jauh melebihi F tabel. Di samping hal tersebut, signifikansinya dihasilkan senilai 0,001, yang kurang dari taraf signifikansinya 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa kombinasi Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memainkan peranan krusial guna memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t termasuk metode dalam menguji hipotesis yang dipergunakan peneliti untuk menentukan apakah terdapat pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil dari uji-t ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dan nilai t hitung; bila skor signifikansi kurang dari 0,05 atau bila skor t hitung melebihi nilai t tabel, maka bisa diambil simpulan variabel tersebut memengaruhi signifikan.

Tabel 13
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.927	.612		1.515	.113		
Cita Rasa	.145	.063	.241	2.303	.023	.214	4.665
Kualitas Produk	.192	.056	.322	3.445	.001	.270	3.704
Kualitas Pelayanan	.219	.062	.368	3.550	.001	.219	4.575

Sumber : Hasil Olah data SPSS Versi 21

Mengacu perolehan uji parsial (uji-t), seluruh variabel independen yang dianalisis terbukti memengaruhi signifikan pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Penilaian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan t tabel, serta menilai nilai signifikansi (p-value) terhadap taraf signifikansinya telah ditetapkan sebesar 0,05. Suatu variabel dianggap memengaruhi signifikan bila t hitung melebihi t tabel dan nilai p kurang dari 0,05. Dengan demikian, uji-t membantu menentukan kontribusi tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Pembahasan

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa kopi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti aroma, tekstur, dan suhu penyajian terbukti meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan untuk membeli ulang. Temuan ini menguatkan argumen Drummond & Brefere (2021) bahwa pengalaman multisensori dalam cita rasa menjadi pembeda utama dalam industri minuman. Dengan demikian, cita rasa bukan hanya elemen fungsional, melainkan strategi diferensiasi yang berkontribusi pada loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Responden menilai bahwa mutu, daya tahan, dan tampilan produk Belikopi sesuai dengan ekspektasi mereka. Hasil ini mendukung teori Kotler & Keller (2020) yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan dasar kepuasan konsumen. Dalam konteks Belikopi, konsistensi mutu menjadikan produk tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga membangun persepsi merek yang dapat bersaing dengan brand nasional. Artinya, kualitas produk berperan sebagai trust builder sebelum konsumen mengambil keputusan untuk kembali membeli.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan ditemukan sebagai variabel paling dominan. Pelayanan yang cepat, ramah, serta dukungan lingkungan fisik yang nyaman terbukti memengaruhi keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan variabel lain. Hal ini sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al.) yang menegaskan bahwa interaksi layanan menjadi faktor kunci dalam bisnis berbasis pengalaman. Dari perspektif akademik, temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan bukan sekadar pendukung produk, tetapi justru menjadi value creator yang menentukan loyalitas konsumen.

4. Temuan Simultan dan Kontribusi Akademik

Secara simultan, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung 109,605 (sig. 0,001). Artinya, keputusan konsumen terbentuk dari kombinasi aspek sensorik, fungsional, dan interaksi layanan. Kontribusi akademik penelitian ini terletak pada penekanan cita rasa sebagai variabel penting yang sebelumnya kurang diperhatikan dalam kajian kedai kopi lokal. Dengan mengintegrasikan cita rasa bersama kualitas produk dan layanan, studi ini memperluas literatur pemasaran yang umumnya hanya menekankan aspek harga, promosi, atau mutu layanan.

Secara praktis, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi peningkatan daya saing di industri kopi tidak cukup berfokus pada kualitas produk saja, tetapi harus menggabungkan konsistensi cita rasa dan pelayanan yang unggul. Dengan demikian, penelitian ini memberi landasan bagi pengembangan strategi experiential marketing yang berorientasi pada pembentukan pengalaman menyeluruh bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Cabang Nginden Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan terbukti sebagai faktor paling dominan. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh masing-masing faktor dan kontribusinya terhadap keputusan pembelian telah tercapai. Temuan ini memperkuat pemahaman teoretis dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pentingnya faktor sensorik, fungsional, dan interaksi layanan dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian menegaskan perlunya Belikopi menjaga konsistensi cita rasa, meningkatkan mutu produk, serta mengembangkan layanan yang lebih responsif untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini

memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang terbatas pada satu cabang, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan pada lebih banyak cabang atau menambahkan variabel lain, seperti harga dan promosi, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri kopi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Belikopi Cabang Nginden disarankan untuk terus menjaga konsistensi cita rasa produk melalui pemilihan bahan baku berkualitas dan standar penyajian yang terjaga. Kualitas produk perlu ditingkatkan secara berkelanjutan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama dalam hal keandalan dan estetika penyajian. Selain itu, aspek pelayanan perlu menjadi prioritas utama dengan mengembangkan kompetensi karyawan dalam hal keramahan, ketanggapan, serta kemampuan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan objek pada lebih dari satu cabang agar hasil dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, atau citra merek, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri kopi yang sangat kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Tiariesta Khansa Tsabita, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Beli Kopi Surakarta. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 330-340. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749>