

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI KENANGAN SURABAYA

Rocky Khansa Rakha Dimas¹, Ni Made Ida Pratiwi², Diana Juni Mulyati³

Universitas 17 Agustus 1945

Email : rockykhansa170102@gmail.com, idapратиwi@untag-sby.ac.id, diana@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Surabaya. Dalam konteks bisnis kopi yang semakin berkembang di Indonesia, preferensi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut menjadi krusial dalam memilih tempat membeli kopi. Dalam menghadapi persaingan ketat, Kopi Kenangan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi.

Studi ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan. Temuan menunjukkan bahwa rasa produk, kualitas layanan, dan strategi pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Faktor-faktor ini terbukti krusial dalam menentukan preferensi dan perilaku pembelian produk Kopi Kenangan. Cita rasa yang baik meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sementara kualitas pelayanan yang memuaskan mendorong keputusan pembelian. Kemudian strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, search engine marketing, email marketing, dan website, juga terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Kopi Kenangan dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Disarankan untuk memperhatikan cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan, serta memanfaatkan strategi digital marketing seperti pemanfaatan media sosial dan pengelolaan website yang user-friendly.

Temuan ini juga menekankan pentingnya inovasi produk dan adaptasi terhadap tren pemasaran digital untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Diharapkan, dengan implementasi strategi yang tepat, Kopi Kenangan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar kopi lokal.

Kata Kunci : Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research examines the influence of taste, service quality, and digital marketing on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan in Surabaya. In the context of the rapidly growing coffee business in Indonesia, consumer preferences for these factors are crucial in choosing where to buy coffee. Facing intense competition, Kopi Kenangan is required to continuously improve product quality and adjust marketing strategies in line with technological advancements.

The study employed a descriptive quantitative research method, surveying 100 individuals who have made purchases at Kopi Kenangan. The

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No
234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyari



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

findings indicate that factors such as taste, service quality, and digital marketing significantly impact purchase decisions. A favorable taste profile is linked to higher repeat purchase rates, and quality service positively affects the decision to purchase. Furthermore, digital marketing efforts, encompassing social media, search engine marketing, email marketing, and website management, have been shown to effectively influence consumer purchasing choices.

This research provides practical contributions for Kopi Kenangan in formulating marketing strategies and improving service quality to maximize customer satisfaction. It is recommended to focus on taste adjustments to match consumer preferences, enhance service standards through training, and utilize digital marketing strategies such as social media engagement and user-friendly website management.

The findings also emphasize the importance of product innovation and adaptation to digital marketing trends to gain a competitive advantage. It is hoped that with the implementation of appropriate strategies, Kopi Kenangan can enhance consumer purchasing decisions and strengthen its position in the local coffee market.

Keywords: Taste, Service Quality, Digital Marketing, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia dari jaman ke jaman kian berkembang, baik di sektor sandang maupun pangan. salah satu bisnis yang sedang naik daun adalah bisnis kopi. Pada awalnya kopi pertama kali masuk pada tahun 1696 oleh koloni belanda, dan berkembang tumbuh di Indonesia sampai sekarang dengan jenis biji kopi arabika, kopi robusta, dan kopi liberika. Dengan beragamnya pilihan kopi yang tersedia, pertumbuhan industri kopi telah menjadikannya salah satu minuman paling populer di dunia. Sebagai salah satu negara produsen kopi terkemuka, Indonesia memiliki sejarah konsumsi kopi yang kaya, masyarakat mempunyai minat yang besar terhadap minuman ini. Popularitas kopi di Indonesia tidak hanya menunjukkan peningkatan permintaan domestik, tetapi juga menggarisbawahi warisan budaya dan kontribusi negara ini terhadap pasar kopi global. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi kopi ditambah lagi dengan tren nongkrong di kafe, membuat pelaku bisnis melihat peluang bisnis dalam membuka usaha dibidang minuman kopi di Indonesia. Tren nongkrong di kafe tidak lagi hanya sebatas pada suasana yang nyaman, tetapi juga berkembang menjadi pengalaman rasa. Kafe-kafe terkini tidak hanya menawarkan kopi bercita rasa tinggi, melainkan juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya serta menggabungkan inovasi dengan kreativitas dalam penggunaan digital.

Peningkatan perluasan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin paham akan cita rasa kopi, dan juga semakin menyukai kualitas kopi lokal. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya banyak brand kopi lokal di Indonesia. Meskipun ada beberapa brand luar yang mendominasi pasar, namun keberagaman brand lainnya memberikan pilihan yang luas bagi konsumen sesuai dengan preferensi cita rasa masing-masing. Hal ini menandakan bahwa industri kopi lokal terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan selera pasar yang semakin matang.

“Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan/ minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan atau minuman tersebut” (Drummond KE & Brefere LM, dalam Dilasari & Yosita, 2020). Sedangkan menurut Shahrudin et al. menjelaskan “rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan/minuman”. “Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan mereka” (Dilasari & Yosita, 2020). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa “cita rasa adalah cara memilih

makanan atau minuman yang tidak hanya melibatkan sebuah rasa, tetapi juga kualitas dari produk tersebut”.

Selain rasa, kualitas pelayanan yang diberikan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. “Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Tjiptono & Chandra, dalam Mahira et al., 2021). Ketepatan waktu penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah dua cara yang dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas pelayanan. Dalam bisnis yang bersaing, pengusaha harus terus meningkatkan layanan mereka. Untuk bertahan dan memenangkan persaingan, kualitas pelayanan sangat penting. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan ketepatan yang diberikan akan menimbulkan rasa puas pada konsumen sehingga memutuskan dalam pembelian produk yang dimiliki. Kemudian penampilan yang rapih dan bersih juga menjadi hal pendukung dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kemudian dengan Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan evolusi dalam gaya pemasaran. Hal ini tergambar dari semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet guna menelusuri informasi dan melakukan transaksi. Penggunaan belanja online yang lebih efisien dalam menghemat waktu, tenaga, dan biaya telah mengakibatkan perubahan dalam perilaku masyarakat saat bertransaksi karena dilakukan secara langsung tanpa perlu datang ke lokasi. Pembelian online ini di dukung dengan perkembangan akses internet yang sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat kita. Perubahan kebiasaan masyarakat menggunakan internet merupakan suatu peluang bagi pebisnis melakukan inovasi baru dalam kegiatan memasarkan produk yang dimiliki secara online atau digital.

Saifuddin menjelaskan, “pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital” (Anugrah, 2020). Dengan globalisasi yang terus berlangsung, digital marketing mempermudah memperoleh respon atau komentar dari konsumen potensial tentang produk atau layanan dengan cakupan yang lebih luas.

“Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli” (Morissan, 2012). Sebelum memutuskan untuk membeli, banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Menurut Tjiptono, “proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian” (Andriani, 2021). Sehingga terdapat banyak elemen yang bisa memengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi rasa, standar layanan yang diterima, dan ketersediaan informasi yang mudah diakses melalui internet

Di tahun 2023 ini terdapat 3 top brand kedai kopi lokal, yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore. Akan tetapi masih banyak brand kedai kopi lokal lainnya seperti Tuku Kopi, Kopi Soe, Kopi Kulo, Kopi lain Hati, dan lain sebagainya. Namun, terdapat salah satu brand kopi lokal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang berdiri pada tahun 2017. Dari melihat peluang bisnis pada industri kopi, Kopi Kenangan hadir dengan kopi yang menggunakan biji kopi pilihan dengan harga yang terjangkau yaitu mulai dari Rp. 15.000.

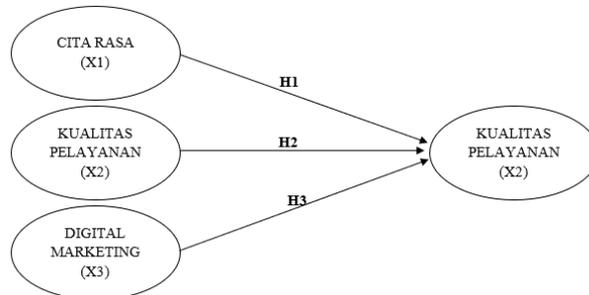
Di tahun 2020, Kopi Kenangan merilis aplikasi yang membantu konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perlu mengantri ke kasir. Kopi kenangan berhasil menjadi bisnis F&B pertama di Asia tenggara yang mendapatkan gelar Unicorn dan telah memiliki karyawan sebanyak 5.000 orang lebih. Kopi kenangan juga mendapatkan penghargaan dengan kedai kopi yang membuka kedai terbanyak dalam satu minggu yaitu sebanyak 26 outlet dan tercatat di rekor MURI pada 18-24 April 2022. Kemudian pada 18 Oktober 2022, Kopi Kenangan melakukan ekspansi ke luar negeri yang berlokasi di Suria KLCC Malaysia.

Berlandaskan informasi di atas, penulis tertarik untuk memulai penelitian tambahan mengenai keputusan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Perkembangnya teknologi yang ada menyebabkan juga perubahan gaya pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis menjadi digital, oleh karena itu peneliti juga ingin mengetahui seberapa berdampak strategi digital marketing sekarang. Selain itu, penulis ingin mengetahui variabel manakan yang menjadi faktor

utama konsumen dalam keputusan pembelian Kopi Kenangan. Sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya”.

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Pikir



Hipotesis yang diturunkan dari kerangka di atas adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama

H0 : “Tidak ada pengaruh dari cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen.”

H1 : “Ada pengaruh dari cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen.”

Hipotesis kedua

H0 : “Tidak ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.”

H2 : “Ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.”

Hipotesis ketiga

H0 : “Tidak ada pengaruh dari digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.”

H3 : “Ada pengaruh dari digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yang mengaplikasikan pendekatan deskriptif dalam memperoleh data, mempelajari informasi dan mengambil kesimpulan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh tentang fenomena atau variabel yang diteliti, sehingga memungkinkan untuk memahami hubungan antarvariabel dan menemukan pola atau trend yang muncul dalam penelitian ini. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menguraikan pengaruh variabel independen seperti rasa, kualitas layanan, dan pemasaran digital terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian di Kopi Kenangan Surabaya. Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner online sebagai alat utama. Populasi studi ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di Kopi Kenangan. Studi ini akan menggunakan teknik sampling non-probabilitas dalam pemilihan sampel. Dalam menetapkan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 96. Namun, dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk memperoleh data dari setidaknya 100 peserta sebagai responden. Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini. Indikator ini dijadikan dasar dalam pengembangan item-item instrumen yang berupa pernyataan. Dalam studi ini, E-kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. E-kuesioner berformat digital yang diimplementasikan melalui Google Form, dengan memberikan pernyataan kepada responden untuk mengumpulkan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif atau inferensial untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Studi ini mengintegrasikan data internal dari jurnal penelitian sebelumnya dengan data eksternal dari responden yang telah bertransaksi di Kopi Kenangan. Analisis data dalam penelitian ini akan memanfaatkan metode statistik, termasuk uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji t untuk menilai signifikansi variabel independen, serta menghitung koefisien determinasi. Tujuan

dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen yang telah dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam studi ini, validitas kuesioner diuji untuk mengevaluasi keakuratan alat ukur dalam menggambarkan konstruk atau variabel yang ditargetkan. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut secara efektif mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Perbedaan nilai koefisien korelasi (r hitung) dan nilai kritis tabel distribusi (r tabel) adalah kriteria validitas yang digunakan. Sebuah item pada kuesioner dianggap valid jika nilai r hitungnya melebihi nilai r tabel, menandakan adanya korelasi yang signifikan dan kuat dengan konstruk yang diukur.

Semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,374) pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel penelitian memiliki validitas yang dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil dan pengujian validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Cita Rasa (X1)	0.770	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.753	0.60	Reliabel

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Cita Rasa (X1)	0.770	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.753	0.60	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.785	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.762	0.60	Reliabel

Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila koefisien reliabilitasnya mencapai minimal 0,6. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 menandakan bahwa kuesioner atau angket tersebut reliabel dan konsisten. Sebaliknya, nilai Cronbach's Alpha yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner atau angket tersebut tidak reliabel dan inkonsisten. Hasil pengujian reliabilitas instrumen ini disajikan dalam tabel yang akan dijelaskan berikut:

Menurut Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa konsep pengukuran untuk setiap variabel dalam kuesioner tersebut dapat

dianggap reliabel. Sehingga, item-item yang terdapat pada setiap konsep variabel tersebut memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran yang layak.

Uji Normalitas

Tahap penting dalam analisis statistik adalah uji normalitas, yang menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Distribusi normal, atau yang mendekati normal, dianggap ideal. Nilai Asymp. Sig. dua ekor lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria normalitas. Nilai kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal dan gagal dalam uji normalitas. Sebagai contoh, Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74573380
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.069
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 3 menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal, dengan nilai signifikansi uji normalitas 0,200 melebihi ambang batas 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel yang diuji telah sesuai dengan harapan dan prasyarat dasar untuk melakukan analisis statistik lebih lanjut dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi ideal tidak memiliki korelasi di antara variabel independennya, jadi tidak ada multikolinearitas. Nilai faktor variabilitas inflasi (VIF) dan toleransi dapat digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas. Nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10 menandakan bahwa model dianggap bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Cita Rasa	.996	1.004
	Kualitas Pelayanan	.986	1.014
	Digital Marketing	.991	1.009

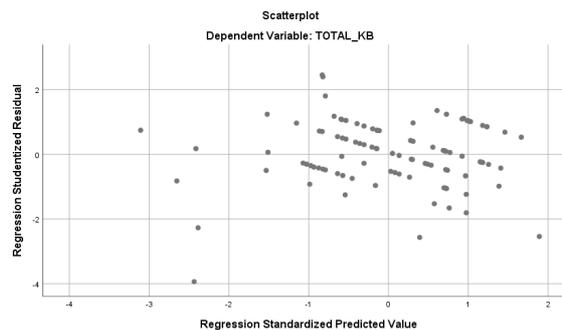
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil multikolinearitas pada tabel 4, menunjukkan variabel Cita Rasa memiliki nilai VIF $1.004 < 10$ dengan nilai toleransinya $0.996 > 0.10$. Kemudian kualitas pelayanan nilai VIFnya adalah $1.014 < 10$ dengan nilai toleransinya $0.986 > 0.10$. Sedangkan digital marketing nilai VIFnya $1.009 < 10$ dengan nilai $0.991 > 0.10$. Ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di setiap variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Evaluasi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi tidak seragam di seluruh observasi. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya variasi yang tidak konsisten pada varians residu, yang bisa berpengaruh terhadap validitas dari model regresi tersebut. Metode yang sering digunakan dalam mendeteksi heteroskedastisitas adalah melalui analisis pola pada grafik scatterplot yang membandingkan nilai residual standar (SRESID) dengan nilai prediksi standar (ZPRED). Pola yang sistematis atau teratur pada scatterplot ini bisa menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yang membutuhkan tindakan lebih lanjut untuk menjamin akurasi dan reliabilitas dari hasil analisis regresi.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas yang menampilkan distribusi titik data tanpa pola kecenderungan sistematis pada varians residual. Dari hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, yang berarti variasi residual tidak berfluktuasi secara tidak konsisten terhadap nilai-nilai prediksi.

Sebagai pendukung hasil penelitian, peneliti juga melaksanakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser. Metode ini menguji signifikansi dari variabel independen terhadap varians residual. Model regresi yang efektif ditandai dengan tidak adanya heteroskedastisitas, yang diindikasikan oleh tingkat signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%. Metode Glejser memungkinkan identifikasi apakah terdapat perubahan variabilitas residual yang tidak konsisten terhadap nilai-nilai prediksi, yang mana hal ini penting untuk memastikan keandalan dari hasil analisis regresi. Hasil uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.625	1.853		1.956	.053
Cita Rasa	-.032	.068	-.048	-.475	.636
Kualitas Pelayanan	-.019	.067	-.029	-.289	.773
Digital Marketing	-.081	.059	-.139	-1.367	.175

Berdasarkan data Tabel 5, nilai signifikansi untuk setiap variabel tercatat lebih tinggi dari 0,05. Untuk variabel Cita Rasa, nilai signifikansinya adalah 0,636; Kualitas Pelayanan 0,773; dan Digital Marketing 0,175. Nilai-nilai ini yang melampaui batas signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas pada variabel-variabel yang dianalisis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah jenis analisis yang digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji ini digunakan untuk penilaian dan interpretasi. Tabel berikut menunjukkan hasil regresi linear.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.348	2.941		.458	.648
Cita Rasa	.299	.108	.227	2.779	.007
Kualitas Pelayanan	.610	.106	.471	5.744	.000
Digital Marketing	.270	.094	.235	2.875	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi yang berikut. Persamaan ini menggambarkan hubungan matematis antara variabel terikat dan variabel bebas yang telah diamati selama penelitian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.348 + 0.299X_1 + 0.610X_2 + 0.270X_3 + e$$

Temuan penelitian ini beragam dan meliputi:

- 1) Menurut nilai konstanta (a) sebesar 1.348, variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1.348 jika variabel cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2) dan digital marketing masing-masing bernilai 0.
- 2) Koefisien regresi b1 untuk variabel X1 adalah 0,299, yang menunjukkan bahwa dengan asumsi nilai variabel kualitas pelayanan (X2) dan digital marketing (X3) tidak berubah atau tetap, maka keputusan pembelian (Y) cenderung meningkat sebesar 0,299 jika nilai variabel cita rasa (X1) meningkat satu satuan.
- 3) Koefisien regresi b2 untuk variabel X2 adalah 0,610. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,610, asalkan variabel cita rasa (X1) dan digital marketing (X3) tetap konstan.
- 4) Koefisien regresi b3 untuk variabel digital marketing (X3) adalah 0.270, yang berarti Jika digital marketing (X3) bertambah sebesar satu unit, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,270 dengan asumsi preferensi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tetap.

Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk menunjukkan bagaimana variabel bebas (cita rasa, kualitas pelayanan, dan marketing digital) memengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 5% (0,05).

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.348	2.941		.458	.648
Cita Rasa	.299	.108	.227	2.779	.007
Kualitas Pelayanan	.610	.106	.471	5.744	.000
Digital Marketing	.270	.094	.235	2.875	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pada Tabel 7 dapat dikaitkan dengan keputusan menghitung t tabel sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Maka:

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.984$$

Sehingga hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

H0 : "Tidak ada pengaruh dari cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen."

H1 : "Ada pengaruh dari cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen."

Berdasarkan analisis yang ditampilkan pada Tabel 7, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 2.779, melampaui nilai kritis dari t-tabel sebesar 1.984. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0)

ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, dengan tingkat signifikansi 0.007. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu cita rasa, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Kenangan di Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

- H0 : "Tidak ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen."
H2 : "Ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen."

Dari data Tabel 7, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 5.744, yang mana ini melampaui nilai t-tabel sebesar 1.984. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima, dengan tingkat signifikansi 0.000 yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0.050. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

- H0 : "Tidak ada pengaruh dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen."
H3 : "Ada pengaruh dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen"

Nilai t-hitung adalah 2,875, yang lebih kecil dari nilai t-tabel, yaitu 1,984. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H3 diterima dengan tingkat signifikansi 0.005 di bawah 0.050. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli Kopi Kenangan Surabaya tidak dipengaruhi secara signifikan oleh digital marketing.

Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik variabel independen seperti Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Marketing Digital berfungsi untuk menjelaskan seberapa berbeda variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tabel berikut menunjukkan hasil koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603 ^a	.363	.343	1.773	1.894

a. Predictors: (Constant), TOTAL_DM, TOTAL_CT, TOTAL_KP

b. Dependent Variable: TOTAL_KB

Tabel 8 menunjukkan nilai Adjusted R Square, atau 36,3%, yang menunjukkan bahwa variabel independen (Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Digital) memiliki pengaruh 36,3% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan variabel lain (variasi produk, atmosfer toko, dll.) memiliki pengaruh 63,7%.

KESIMPULAN

Sebagai hasil dari analisis dan diskusi penelitian tentang pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Cita Rasa memegang peranan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Surabaya. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan hubungan positif antara meningkatkan kualitas Cita Rasa dan keputusan pembelian yang lebih baik. Hasil kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa indikator Rasa, rasa yang khas dari Kopi Kenangan memiliki nilai tertinggi, mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan rasa agar konsumen memutuskan membeli di Kopi Kenangan. Sehingga dapat disimpulkan konsumen memutuskan untuk membeli apabila memiliki rasa yang khas.
2. Keputusan untuk membeli Kopi Kenangan di Surabaya dipengaruhi positif oleh kualitas layanan yang diberikan. Uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa

peningkatan keputusan pembelian diikuti oleh peningkatan kualitas pelayanan. Hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden menyatakan bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator jaminan, yaitu responden sangat setuju bahwa keramahan dan kerapihan barista dari Kopi Kenangan dapat mempengaruhi minat beli. Dalam upaya menarik konsumen untuk melakukan pembelian, Perusahaan dapat meningkatkan bentuk fisik yang baik agar konsumen memutuskan membeli di Kopi Kenangan. Sehingga dapat disimpulkan konsumen memutuskan untuk membeli jika terdapat pelayanan dengan bentuk fisik yang baik seperti keramahan dan kerapihan dari barista atau staff yang ada.

3. Keputusan untuk membeli Kopi Kenangan di Surabaya dipengaruhi positif oleh iklan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan secara signifikan dipengaruhi oleh strategi digital marketing perusahaan. Ini ditunjukkan oleh analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa lebih banyak keputusan pembelian yang dibuat oleh digital marketing. Hasil survei responden menunjukkan bahwa faktor sosial media, yaitu konten atau promosi yang dibuat oleh kopi kenangan di media sosialnya (seperti Instagram dan Whatsapp), mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat terus melakukan dan meningkatkan *social networking* agar konsumen memutuskan membeli di Kopi Kenangan. Sehingga dapat disimpulkan konsumen memutuskan untuk membeli apabila sering melihat konten dan promosi dalam media sosialnya (Instagram & Whatsapp).

REKOMENDASI

Setelah penulis melakukan penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi kepada pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan penting bagi para peneliti yang akan datang dalam mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya. Faktor-faktor tersebut termasuk aspek seperti atmosfer toko, harga produk, lokasi outlet, citra merek, serta variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen atas produk kopi tertentu.

2. Bagi Kopi Kenangan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber wawasan dan bahan evaluasi dalam memahami perilaku konsumen. Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa cita rasa, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Kenangan. Dari hasil penelitian, diharapkan Kopi Kenangan dapat menggunakan temuan ini untuk mengarahkan strategi bisnis mereka lebih lanjut, misalnya,

1. Meningkatkan standar layanan pelanggan dengan cara membuat SOP (standar operasional prosedur) dan melakukan pelatihan ke seluruh karyawan Kopi Kenangan tentang standar kerapihan penampilan staff dan barista, sehingga pelanggan merasa nyaman, diperlakukan dengan baik dan profesional setiap kali mereka mengunjungi outlet Kopi Kenangan, dan memperhatikan umpan balik pelanggan sesering mungkin dan meresponsnya dengan cepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan dan menyempurnakan produk dan layanannya. Kemudian dapat menggunakan seragam bagi barista Kopi Kenangan, sehingga menimbulkan kesan rapih dan selaras, selain itu juga menambah daya tarik bagi konsumen dalam membeli.
2. Memanfaatkan fitur-fitur platform media sosial, sehingga dalam membuat konten kreatif dan menarik pada platform media sosial seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels, serta fitur-fitur lainnya untuk memperluas jangkauan interaksi. Kemudian konten yang diberikan mungkin tidak hanya mengenai produk yang dimiliki, tetapi juga dapat membuat konten-konten lain seperti Sejarah dari kopi, cerita dibalik berdirinya Kopi Kenangan, membuat series pendek yang menggambarkan produk dari Kopi Kenangan tersebut. Dan tidak hanya itu, pada media sosial Kopi Kenangan juga dapat membuat kuis tentang kopi sehingga dapat terus berinteraksi dengan konsumen.
3. Melakukan pelatihan dan pengecekan berkala pada karyawan untuk konsistensi dalam menyajikan minuman dengan cita rasa yang khas dan berkualitas tinggi dalam setiap

produknya. Tidak hanya mempertahankan standar yang tinggi dalam bahan baku dan proses produksi, tetapi juga memperhatikan konsistensi dalam penyajian dan rasa yang disampaikan kepada pelanggan di setiap outlet.

Berbagai strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat Keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kopi Kenangan sebagai penyedia kopi dengan pelayanan superior, kreatif, serta memiliki rasa yang khas dan konsisten. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berhasil meningkatkan kinerja penjualan, namun juga mampu mengembangkan hubungan yang lebih langsung dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan posisi mereknya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. (2021). *PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)*. 1(3), 266–278.
- Anugrah, R. J. (2020). *Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19)*. 2, 55–65.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2020). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(1), 25–40.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome*. 2(1), 1267–1283.
- Morissan, M. . (2012). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu* (Kencana (ed.); 1st ed.)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ>