

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Cita Rasa Produk dan Suasana Toko Pada Sabi Coffee Space Langsa
(*Analysis of Consumer Purchasing Decisions on Product Taste and Store Atmosphere at Sabi Coffee Space Langsa*)

Amarullah Ambiya¹, Rasdiansyah^{1*}, Yusriana¹

¹Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: rasdiansyah@usk.ac.id

Abstrak. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan minuman kopi dan beberapa varian minuman lainnya dengan nuansa yang lebih modern. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh cita rasa produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sabi Coffee Space Langsa, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 di Sabi Coffee Space Langsa. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *non probability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X_2) memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 6,661 terhadap keputusan pembelian dan variabel cita rasa produk (X_1) sebesar 3,302. Secara bersama-sama, seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 70,016. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, didapatkan hasil sebesar 0,591 atau 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

Kata kunci: *Coffee shop*, keputusan pembelian, analisis regresi berganda, cita rasa produk, suasana toko.

Abstrak. *Coffee shop* is a place that provides coffee drinks and several other beverage variants with more modern feel. The purpose of the research is to analyze and determine the effect from product taste, price, service and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Sabi Coffee Space Langsa, both partially and simultaneously. This research was conducted in August 2022 at Sabi Coffee Space Langsa. The sample taken in this research was 100 respondents with non probability sampling technique using accidental sampling method. The data were analyzed using multiple linear regression analysis methods with the help of the Statistical Package for Social Science (SPSS) program. The results showed that the store atmosphere variable (X_2) had the greatest effect with a value of 6,661 on purchasing decisions and the product taste variable (X_1) is 3,302. Simultaneously, all independent variables have a significant effect on purchasing decisions with a value of 70,016. Based on the coefficient of determination, the result is 0.591 or 59,1%, while the remaining 40,9% is influenced by other factors outside the research variables.

Keywords: *Coffee shop*, purchase decision, multiple regression analysis, product taste, store atmosphere.

PENDAHULUAN

Saat ini, usaha *coffee shop* atau kedai kopi sudah banyak didirikan dan terus berkembang di Indonesia. *Coffee shop* sudah menjadi tujuan masyarakat sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhannya. Selain itu, *coffee shop* juga dijadikan tempat untuk berkumpul, tempat untuk membuat tugas, tempat untuk bekerja, bahkan tempat untuk berjumpa dengan rekan bisnis. *Coffee shop* memang dihadirkan di tengah-tengah masyarakat sebagai tempat yang nyaman untuk saling berinteraksi dan sudah menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu dari gaya hidup, hal itulah yang membuat *coffee shop* terus berkembang di Indonesia (Herlyana, 2014).

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Langsa adalah Sabi Coffee Space, yang terletak di Jalan Syiah Kuala, no.1, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa. Semakin banyaknya kompetitor yang dimiliki oleh Sabi Coffee Space berpengaruh terhadap keberlangsungannya dalam berbagai aspek. Jika jumlah kompetitor meningkat, maka terdapat sebuah ancaman yang nyata terhadap keseimbangan bisnis Sabi Coffee Space. Akibatnya, terjadi penurunan penjualan

yang signifikan selama 12 bulan terakhir dan mengganggu keseimbangan bisnis dari Sabi *Coffee Space*. Menurut Hidayat (2012), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keseimbangan suatu bisnis, salah satu faktor utamanya adalah keberadaan pesaing bisnis.

Seiring berjalannya waktu, jika Sabi *Coffee Space* tidak mampu lagi untuk menonjolkan identitasnya, tentu saja keseimbangan dan profitabilitasnya akan terganggu. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan perumusan strategi yang efektif untuk menjaga keberlangsungan Sabi *Coffee Space*. Salah satu cara untuk menjaga keseimbangan dan profitabilitas Sabi *Coffee Space* adalah dengan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk menarik minat pelanggan. Menurut Fatmaningrum et al., (2020), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Jika produk berkualitas baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mudah untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana toko juga sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Jika suasana toko yang dihadirkan mampu menciptakan kenyamanan, maka tentu saja hal tersebut akan menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian Levy dan Weitz (2001) (dalam Hidayat et al., 2018).

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, terlihat jelas bahwasanya tingkat persaingan antara pelaku usaha *coffee shop* di Kota Langsa sangat ketat dan kompetitif. Dampak yang ditimbulkan dari persaingan tersebut adalah penurunan penjualan pada Sabi *Coffee Space*. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh cita rasa produk, harga, pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sabi *Coffee Space* Langsa, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sabi *Coffee Space* Langsa pada bulan Agustus 2022.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Data dan objek yang diambil di dalam penelitian ini diperoleh dari Sabi *Coffee Space* Langsa. Objek tersebut dipilih karena adanya penurunan penjualan pada Sabi *Coffee Space* yang diakibatkan oleh persaingan bisnis yang ada, sehingga diperlukan suatu perumusan strategi yang efektif untuk menjaga keseimbangan bisnis Sabi *Coffee Space*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produk dari Sabi *Coffee Space* yang ada di Kota Langsa. Populasi yang diperoleh berdasarkan data jumlah pengunjung pada Sabi *Coffee Space* yaitu sebanyak 21.453 orang selama 12 bulan terakhir. Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menghitung sampel pada penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = *Margin of error* (10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 21.453 jiwa dengan nilai *margin of error* 10%, sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden yang berkunjung ke Sabi *Coffee Space* dan yang pernah mengonsumsi produk Sabi *Coffee Space*.

Prosedur Penelitian

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data melalui angket (kuisisioner). Kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data dan informasi responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan cita rasa produk, harga, pelayanan dan suasana toko. Hal ini diharapkan dapat memberikan hasil yang jelas untuk menjawab tujuan dari penelitian ini.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pada penelitian ini, responden akan menanggapi pernyataan pada kuisisioner dengan menentukan skor untuk setiap pernyataan dalam skala ordinal (1, 2, 3, 4, 5).

Analisis Data

Seluruh data yang diperoleh pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Metode analisis yang dipakai adalah metode analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini telah dilakukan terhadap 100 orang responden secara acak yang mengunjungi ke Sabi *Coffee Space*. Identitas responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Pengklasifikasian ini bertujuan agar data dari penelitian ini tersebar secara acak dan mewakili dari setiap karakteristik responden. Adapun gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi karakteristik responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	59	59%
	Perempuan	41	41%
2	Umur		
	17-20 tahun	40	40%
	21-30 tahun	48	48%
	31-40 tahun	7	7%
	41-49 tahun	3	3%
	>49 tahun	2	2%
3	Tingkat pendidikan		
	SMA/Sederajat	46	46%
	Diploma	14	14%
	S1	39	39%
	S2	1	1%
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
	PNS	13	13%
	Wirausaha	20	20%
	Pegawai swasta	12	12%
	Lainnya	14	14%

Sumber: Diolah untuk penelitian (2023)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 59 orang dengan persentase 59%. Responden terbanyak berdasarkan umur adalah 21-30 tahun sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Responden terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan adalah SMA/Sederajat sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang dengan persentase 41%.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah metode uji yang dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya kuisioner yang diberikan kepada responden. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Keterangan
Cita rasa produk (X_1)	$X_{1.1}$	0.667	0.196	Valid
	$X_{1.2}$	0.673	0.196	Valid
	$X_{1.3}$	0.673	0.196	Valid
	$X_{1.4}$	0.654	0.196	Valid
Suasana toko (X_2)	$X_{4.1}$	0.807	0.196	Valid
	$X_{4.2}$	0.883	0.196	Valid
	$X_{4.3}$	0.596	0.196	Valid
	$X_{4.4}$	0.629	0.196	Valid
	$X_{4.5}$	0.618	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.671	0.196	Valid
	Y_2	0.427	0.196	Valid
	Y_3	0.690	0.196	Valid
	Y_4	0.618	0.196	Valid
	Y_5	0.513	0.196	Valid
	Y_6	0.713	0.196	Valid
	Y_7	0.536	0.196	Valid
	Y_8	0.621	0.196	Valid
	Y_9	0.741	0.196	Valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua item pertanyaan pada kuisioner lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan dalam kuisioner tersebut dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil uji validitas pada setiap item pertanyaan berbeda, hal tersebut terjadi karena sesuai dengan jawaban kuisioner yang diisi oleh responden.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Taraf Signifikansi	Keterangan
----------	------------	-------------------------	--------------------	------------

Cita rasa produk (X ₁)	X _{1.1}	0,906	0.6	Sangat Reliabel
	X _{1.2}	0,909	0.6	Sangat Reliabel
	X _{1.3}	0,908	0.6	Sangat Reliabel
	X _{1.4}	0,904	0.6	Sangat Reliabel
Suasana toko (X ₂)	X _{4.1}	0,902	0.6	Sangat Reliabel
	X _{4.2}	0,901	0.6	Sangat Reliabel
	X _{4.3}	0,907	0.6	Sangat Reliabel
	X _{4.4}	0,907	0.6	Sangat Reliabel
	X _{4.5}	0,907	0.6	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,902	0.6	Sangat Reliabel
	Y ₂	0,907	0.6	Sangat Reliabel
	Y ₃	0,905	0.6	Sangat Reliabel
	Y ₄	0,905	0.6	Sangat Reliabel
	Y ₅	0,914	0.6	Sangat Reliabel
	Y ₆	0,903	0.6	Sangat Reliabel
	Y ₇	0,913	0.6	Sangat Reliabel
	Y ₈	0,905	0.6	Sangat Reliabel
	Y ₉	0,902	0.6	Sangat Reliabel

Sumber: Diolah untuk penelitian (2023)

Menurut Erida (2021), jika kategori nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 artinya alat ukur dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,8 artinya alat ukur dinyatakan sangat reliabel. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari setiap item memiliki nilai yang lebih besar dari 0,8. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan dari kuisioner tersebut dinyatakan sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah adanya hubungan ataupun pengaruh diantara variabel bebas (*independent variable*) pada model regresinya. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Cita rasa produk (X ₁)	0,537	1,861	Tidak terjadi Multikolinieritas
Suasana toko (X ₂)	0,456	2,192	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Diolah untuk penelitian (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel bebasnya memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam model regresi tersebut memenuhi syarat uji multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain di dalam model regresi. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan

menggunakan metode glejser yaitu membandingkan nilai signifikan $> 0,05$. Adapun hasil uji heterokedastisitas metode glejser dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji heterokedastisitas metode glejser

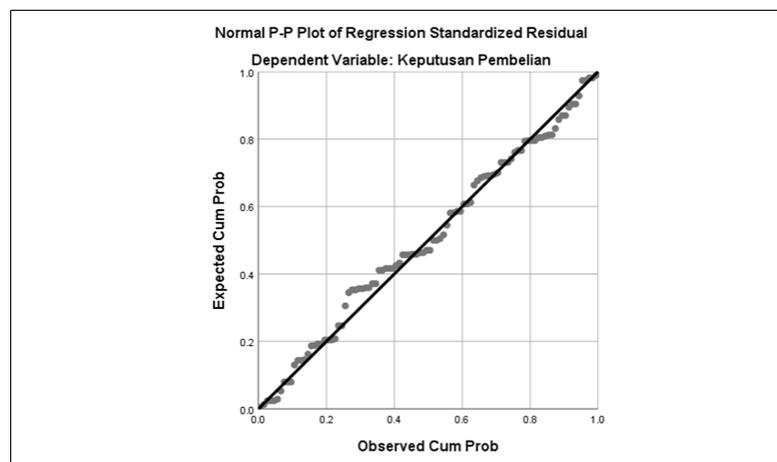
Variabel	Sig.	Kesimpulan
Cita Rasa Produk (X_1)	0,08	Tidak terjadi heterokedastisitas
Suasana Toko (X_2)	0,55	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Diolah untuk penelitian (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan $>$ dari 0,05. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini berdasarkan uji glejser.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebasnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik *normal probability plot*

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Menurut Hutabarat (2018), data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang terdapat pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Adapun nilai koefisien regresi yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis regresi berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Konstanta	6,762
Cita Rasa Produk	0,623
Suasana Toko	0,923

Sumber: Diolah untuk penelitian (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu:

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

$$Y = 6,762 + 0,623 X_1 + 0,923 X_2 + e$$

Variabel suasana toko (X_2) memiliki nilai koefisien paling besar dibandingkan dengan variabel cita rasa produk (X_1). Sehingga variabel suasana toko (X_2) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

- (a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif.
- (b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh.

Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.
Cita Rasa Produk	1,985	3,302	0,001
Suasana Toko	1,985	6,661	0,000

Sumber: Diolah untuk penelitian (2023)

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai paling besar yang diperoleh pada variabel suasana toko (X_2) sebesar 6,661, artinya variabel tersebut paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel berikutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah cita rasa produk (X_1) sebesar 3,302.

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- (b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji F

Model	F_{tabel}	F_{hitung}	Sig.
Regression	2,47	70,016	0,000

Sumber: Diolah untuk penelitian (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang didapatkan yaitu sebesar $70,016 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebasnya (cita rasa produk dan suasana toko) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Sabi *Coffee Space* Langsa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya didalam model regresi. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
0,591

Sumber: Diolah untuk penelitian (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,591 yang artinya sebesar 59,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka diperoleh kesimpulan yaitu variabel suasana toko (X_4) memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 6,661 terhadap keputusan pembelian dan variabel cita rasa produk (X_1) 3,301. Secara bersama-sama, seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 70,016. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, didapatkan hasil sebesar 0,591 atau 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah Perlu dilakukan riset lebih mendalam untuk pemilihan variabel lain yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabi *Coffee Space*.

DAFTAR PUSTAKA

- Erida, M., 2021. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), pp.10-21.
- Fatmaningrum, S.R., Susanto. dan Muinah, F., 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 4(1), pp.176-188.
- Herlyana, E., 2014. Fenomena *Coffee Shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), pp.187–204.
- Hidayat, Z., 2012. Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), pp.1-12.
- Hidayat, T., 2018. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang)*. Universitas Brawijaya, Malang.