

# Pengaruh Cita Rasa Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Upnormal Coffee Nginden Surabaya

Johan Afriel Nasrullah<sup>1</sup>, Awin Mulyati<sup>2</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[johanariel100@gmail.com](mailto:johanariel100@gmail.com), [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id), [ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

## Abstract

*This study aims to determine how significant the effect of product taste and store atmosphere on purchasing decisions at Upnormal Coffee Nginden Surabaya. In this study, the method used is a quantitative approach, the media used is a questionnaire as a research instrument, the technical analysis uses multiple linear regression with hypothesis testing, namely t test, R test and f test. The results of this study indicate that the variables of Product Taste and Store Atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions at Upnormal Coffee Nginden Surabaya*

**Keyword :** Product Taste, Store Atmosphere, Purchasing Decision, Upnormal Coffee

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh Cita Rasa produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Nginden Surabaya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, media yang digunakan yaitu menggunakan media kuisioner sebagai instrument penelitian, Teknis analisisnya menggunakan regresi linear berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji t, uji R dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa Produk dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Upnormal Coffee Nginden Surabaya

**Kata Kunci:** Cita Rasa Produk, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Upnormal Coffee

## Pendahuluan

Perilaku masyarakat yang cenderung memiliki mobilitas tinggi mendasari adanya kemunculan *cafe* cepat saji. Masyarakat juga menyukai hal-hal yang praktis. Tidak hanya itu pola konsumtif dan mengikuti *trend* menjadi pendukung utama kemunculan *cafe* estetik kekinian (Sembiring & Janita, 2014). *Cafe* yang banyak diminati saat ini adalah *cafe* dengan tema *industrial natural* dan estetik. *Trend* tersebut terbukti dengan munculnya berbagai *cafe* kekinian dengan desain dan ciri khasnya masing-masing seperti *cafe* Upnormal Coffee yang menangkap *trend* tersebut, menu yang ditawarkan sama dengan *coffee shop* pesaingnya. Berbagai macam kopi dari seluruh nusantara yang dilengkapi dengan makanan pendamping seperti kentang, tahu, cireng, mie instan dan nasi. Kedai yang terletak di Sukolio, Surabaya ini baru buka 6 bulan yang lalu, rata-rata jumlah pengunjung di kedai ini adalah 50-100 orang per hari. Banyaknya pengunjung tidak terlepas dari strategi penentuan cita rasa dan *store atmosphere* yang membuat pelanggan nyaman dan betah berlama-lama di *cafe* sehingga dengan pemilihan cita rasa produk dan *store atmosphere* akan mendatangkan minat beli konsumen.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap *coffee shop* perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat

dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Konsep Cita Rasa Produk Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa produk merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu, *Store Atmosphere* menurut (Utami, 2006) mengatakan bahwa “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”, Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *Ice Cream Zangrandi* Surabaya)” Oleh : Vony Novitasari Saputra, Awin mulyati Sri Andayani (2019) dan Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya) Oleh : Ayu Dwi Astutik, Agung Pujiyanto, Ayun Maduwinarti (2019). Berdasarkan rumuan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Cita Rasa Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal *Coffee* Nginden Surabaya.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori- teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2012). Sedangkan dari jenis masalah yang ingin dikaji, penelitian ini merupakan penelitian korelasi. Dimana penelitian korelasi, menurut (Arikunto, 2013) adalah penelitian yang dimaksud untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berkunjung ke Upnormal *Coffee* Nginden Surabaya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini menggunakan kriteria usia 18-35 tahun dan Pernah berkunjung ke Upnormal *Coffee* minimal 2x. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan cara melakukan penyebaran quesionar melalui *google form*. Teknis analisi data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji  $R^2$ , dan uji hipotesis.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kelayakan atau kebenaran hipotesis penelitian. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda.

#### *Coefficients<sup>a</sup>*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1.262	.297		4.252	.000

Cita Rasa Produk	.430	.130	.433	3.293	.001
Store Atmosphere	.296	.124	.312	2.375	.020

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan table 4.17 di atas, model persamaan regresi linier dapat di inteprestasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,262 + 0,430 X_1 + 0,296 X_2$$

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 1.262 yang berarti jika Cita Rasa Produk dan *Store Atmosphere* dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.262.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Cita Rasa Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,430 yang artinya Koefisien dari Cita Rasa Produk bernilai positif yang artinya ada hubungan yang positif antara variabel Cita Rasa Produk dan Keputusan Pembelian, bila semakin menariknya Cita Rasa Produk dari produk Upnormal *Coffee* maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) yang bernilai positif yang berarti adanya hubungan yang positif antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi semakin menariknya *Store Atmosphere* dari produk upnormal *Coffee* maka akan meningkat pula penjualan dari produk tersebut.

### Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh secara parsial (sendiri) Cita Rasa Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

#### *Coefficients<sup>a</sup>*

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.252	.000
	Cita Rasa Produk	3.293	.001
	Store Atmosphere	2.375	.020

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Data primer diolah dari SPSS, 2022

Dalam penelitian ini dapat di lihat nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 1,988. Yang mana sudah ditentukan untuk mengetahui suatu hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari,  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . adapun hasil dari pengujian Uji t (Parsial), adalah sebagai berikut :

#### 1) Hipotesis Pertama

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Upnormal *Coffee*.

$t_{\text{hitung}}$  pada variabel Cita Rasa Produk sebesar 3,293, dimana  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $t_{\text{hitung}}$  3,293 >  $t_{\text{tabel}}$  1,985 dengan tingkat signifikan (0,00 < 0,05) maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Upnormal *Coffee*.

## 2) Hipotesis Kedua

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* Upnormal *Coffee* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Upnormal *Coffee*.

Berdasarkan hasil uji diatas t.hitung pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 2,375 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,05 maka t.hitung < t.tabel (2,375>1,985) dengan signifikasi (0,02 < 0,05 ) maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* Upnormal *Coffee* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Upnormal *Coffee*.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi  $R^2$  bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan para variabel dependen atau bagian secara keseluruhan dari total variasi dalam Y (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh hubungan antara Y dan X.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	a.
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.502	.41350	

*Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Cita Rasa Produk*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Data primer diolah dari SPSS, 2022

Hasil yang diperoleh dari *R Square* yang menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Cita Rasa Produk dan *Store Atmosphere* sebesar 0,512 atau sebesar 51,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% untuk Keputusan Pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal kualitas produk, harga prroduk, dan kemasan dari produk Upnormal *Coffee*.

## Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.400	2	8.700	50.883	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.585	97	.171		
	Total	33.986	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Cita Rasa Produk*

Sumber : Data primer diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 50,883, sedangkan F tabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung (50,883) > F tabel (3,09) sehingga ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel Cita Rasa Produk dan *Store Atmosphere* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## Penutup

### Kesimpulan

Cita Rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Upnormal *Coffee*, Hasil dari responden menyatakan tampilan minuman yang ditawarkan Upnormal *Coffee* memiliki tampilan yang menarik yaitu dalam sebuah sajian makanan atau minuman

tidak hanya rasa yang lezat namun juga menyangkut penampilan dari sebuah makanan atau minuman yang disajikan.

*Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Upnormal Coffee*, hasil dari responden menyatakan bahwa apabila desain bangunan *Upnormal Coffee* yang tampak menarik. Yaitu dalam sebuah *café* bukan hanya rasa yang lezat namun juga menyangkut dari segi desain bangunan yang di berikan.

Cita Rasa dan *Store Atmosphere* secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Upnormal Coffee*. Maka dapat disimplkan bahwa Cita Rasa Produk dan *Store Atmosphere* pada *Upnormal Coffee* ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Saran**

Bagi *Upnormal Coffee*

1. *Upnormal Cafe* harus menciptakan inovasi lebih lanjut mengenai tampilan makanan dan minuman yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian, dengan cara menciptakan paduan warna makanan atau minuman dengan tampilan yang menarik dan tetap mengedepankan rasa yang yang lezat sehingga dapat menggugah selera konsumen.
2. Semakin menariknya keindahan yang ditampilkan dalam hal desain bangunan dari dalam, dengan cara membuat tampilan interior yang kekinian seperti menambahkan hiasan dinding, poster atau rak tanaman unik sehingga terlihat lebih aestetik dan bagus untuk spot foto, yang akan membuat konsumen berbondong-bondong untuk mendatangi *upnormal coffee* dengan begitu dapat digunakan untuk memicu keputusan pembelian,

### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astutik, A. D., Pujiyanto, A., & Maduwinarti, A. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Karen E. Drummond, L. M. B. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (P.-H. Published (ed.)).
- Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, S. (2019). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, DAN HIGIENITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA ICE CREAM ZANGRANDI SURABAYA). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Sembiring, & Janita, I. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang)*. Brawijaya University.