



Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada *Café Kokoro*

Ihdina Gustina

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

email: ihdina@eka-prasetya.ac.id

(*Corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kokoro. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Cafe Kokoro. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 150 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Desain Eksterior $16,076 > t_{tabel} 1,655$ dan variabel Cita Rasa tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kokoro dimana $t_{hitung} 2,644 > t_{tabel} 1,655$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 156,293 > F_{tabel} 2,34$ yang berarti variabel bebas yaitu Desain Eksterior dan Cita Rasa secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Cafe Kokoro. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa 68% variabel Keputusan Pembelian pada Cafe Kokoro dipengaruhi oleh variabel Desain Eksterior dan Cita Rasa, sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan dan Harga yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Desain Eksterior, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to find out how much influence the exterior design and taste have on purchasing decisions at Cafe Kokoro. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Cafe Kokoro. The technique for determining the number of samples used in this study uses the Slovin formula and amounts to 150 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analysis method used to solve problems and prove hypotheses is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and determination coefficient tests (R²). The results of the t test show that the Exterior Design variable $16.076 > t_{table} 1.655$ and the Taste variable has no significant effect on Purchasing Decisions at Cafe Kokoro where $t_{count} 2.644 > t_{table} 1.655$. The results of the F test show that $F_{count} 156.293 > F_{table} 2.34$, which means that the independent variables, namely Exterior Design and Taste, simultaneously influence the dependent variable, namely the Purchase Decision at Cafe Kokoro. The results of the determination coefficient test (R²) show that 68% of the Purchase Decision variable at Cafe Kokoro is influenced by the Exterior Design and Taste variables, while the remaining 32% is explained by the influence of other factors or variables outside the model such as Excellent Service, Service Quality and Price which are not discussed in this study.

Keywords: Capital Intensity, Inventory Intensity, Tax Avoidance

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi, cafe telah menjadi tempat yang populer untuk berkumpul dengan teman teman, merayakan momen berharga, tempat bersantai bagi banyak orang, dan tempat untuk bekerja. Cafe telah menjadi pusat pertemuan sosial dan telah menjadi integral dari budaya perkotaan modern di seluruh dunia. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri ini, penting bagi pemilik bisnis cafe untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka [1]. Keputusan pembelian merupakan proses penentuan dimana pelanggan memutuskan akan membeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Timbulnya pembelian juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha untuk merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga terciptanya penjualan. Berikut data pengikut cafe Kokoro seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Pengikut

Tahun	Jumlah Pengikut
2020	827
2021	1.405
2022	2.522
2023	3.667

Cafe Kokoro memiliki jumlah pengikut yang lumayan banyak seiring yang sudah mencapai 4.029 pengikut. Dapat dilihat pada Gambar 1.1. Semakin bertambahnya pengikut maka semakin dikenal juga.



Gambar 1. Pengikut Café Kokoro

Salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian makanan dan minuman adalah kombinasi antara desain eksterior yang menarik dan cita rasa yang lezat dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada sebuah usaha. Salah satu aspek yang mengundang pelanggan yaitu dengan menciptakan desain eksterior yang menarik. Desain eksterior adalah proses perencanaan dan pengembangan estetika dan fungsi elemen-elemen luar bangunan, seperti bentuk, bahan, warna, tekstur, dan pencahayaan, dengan tujuan menciptakan penampilan fisik yang menyatu dan menghadirkan identitas visual bangunan. Desain eksterior adalah desain eksternal yang merupakan wajah desain dari sebuah gerai [2]. Artinya desain eksterior merupakan kartu nama pertama yang memikat pelanggan. Tampak luar yang menarik dapat membuat orang berhenti dan memutuskan untuk masuk. Pemilihan material, warna, dan elemen dekoratif harus mencerminkan identitas bisnis. Desain eksterior harus mencerminkan konsep menu sebuah cafe.

Selain desain eksterior, cita rasa juga memiliki peran yang signifikan dalam membuat pelanggan untuk selalu kembali. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan,



bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Menurut [3] mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu.

Penting untuk memperhatikan cita rasa yang telah lama menjadi favorit pelanggan. Memperkenalkan cita rasa baru dan inovatif secara terus menerus dapat menjaga minat pelanggan tetap tinggi [4]. Ini juga membantu dalam bersaing dengan cafe lain karena itu adalah kunci untuk menarik pelanggan dalam industri yang terus berubah. Berani mencoba resep baru dan menghadirkan cita rasa inovatif dapat memperluas pangsa pasar dan membuat pelanggan datang kembali untuk mencoba yang baru.

Kokoro adalah sebuah cafe yang telah merajut keindahan Jepang dalam nuansa kopi dan makanan selama 4 tahun yang beralamat di Jalan Madong Lubis No.34a, Pandau Hulu I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan. Desain eksteriornya yang khas menggambarkan kehangatan Jepang dengan paduan cat warna cream, putih, dan cappuccino. Dengan beragam meja kayu yang memberikan sentuhan rustik. Memberikan fasilitas ruangan terbuka dan tertutup, bahkan memungkinkan pelanggan untuk duduk dekat barista, menyaksikan seni pembuatan kopi sambil menikmati aroma harumnya kopi. Menu makanan cafe Kokoro pun beragam mulai dari hidangan Jepang seperti sate Jepang dengan harga yang ramah, dimulai dari 8 ribuan per tusuk. Selain itu cafe Kokoro menghadirkan kopi sebagai fokus utama. Namun, inovasinya tidak berhenti. Dihadirkannya minuman soda yang segar, dengan isian buah impor yang menambah keunikan menu. Harga minuman dimulai dari 15 ribu hingga 45 ribu rupiah.

Kombinasi desain eksterior yang dipengaruhi oleh estetika Jepang dan dampak cita rasa yang lezat telah menimbulkan pertanyaan seputar sejauh mana desain eksterior mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suasana cafe dan sejauh mana hal ini dapat memicu perilaku pembelian. Dan bagaimana cita rasa makanan khas Jepang di cafe Kokoro mempengaruhi preferensi pelanggan dan apakah rasa autentik ini dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian [5].

Keputusan pembelian merupakan proses dimana pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut [6] keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian [7], menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Sedangkan, menurut [8], keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh pelanggan setelah melalui proses mengevaluasi berbagai alternatif dalam menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya.

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian, yaitu; Pengenalan Masalah (Problem Recognition). Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang



batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Pencarian Informasi (Information Search). Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation). Selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Keputusan Pembelian (Purchase Decision). Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran, dan Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behaviour). Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Desain eksterior merupakan identitas bagi pengusaha dalam memperkenalkan produk. Pengertian desain eksterior menurut para ahli, [9], desain eksterior adalah hal utama dalam menarik perhatian pelanggan dan kemudian menyampaikan citra tertentu yang memikat pelanggan tersebut ke dalam toko. Menurut [10], desain eksterior merupakan strategi yang digunakan oleh berbagai retail untuk membentuk pengalaman belanja yang menarik bagi pengunjung melalui desain eksterior.

Pertimbangan utama dalam exterior toko adalah posisi toko dan arsitektur. Berdasarkan definisi desain eksterior menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa desain eksterior merupakan konsep yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang untuk mencapai kinerja suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Bagi usaha kuliner hal yang paling penting ialah cita rasa. Makanan merupakan kunci kesuksesan yang harus dijaga dan diperhatikan konsistensi cita rasanya. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut [10]. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut (Pangestika, 2023), cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut, dan yang kedua. Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut. Sedangkan, cita rasa adalah sensasi yang kompleks, melibatkan bau dan rasa, tekstur, suhu dan pH [6]. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan hasil yang dirasa melalui aroma, rasa, tekstur dan suhu yang dapat dijadikan sebagai bahan tolak ukur.



Menurut Insel (2014) cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensori pada lidah. Indikator cita rasa sebuah produk yaitu; Tampilan, Tampilan merupakan bentuk dari hasil penyajian atau penataan makanan untuk memperkuat tampilan hidangan bagi para penikmat makanan. Bau (Aroma), Aroma merupakan komponen pembentuk cita rasa pada sebuah produk makanan atau minuman. Konsumen dapat mengetahui cita rasa dari makanan atau minuman melalui aroma produk. Rasa, Rasa dapat dikenali melalui indera pengecap. Hasil identifikasi lima rasa dasar digunakan untuk menentukan cita rasa sebuah produk. Tekstur, Tekstur adalah struktur dan wujud dari sebuah produk. Tekstur merupakan kualitas dari suatu produk yang sengaja dibuat untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Suhu, Suhu adalah suatu bersaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada suatu produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada cafe Kokoro yang beralamat di Jalan Madong Lubis No. 34a, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*. Menurut [12], jenis data terbagi menjadi dua macam, yaitu: Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi. Selanjutnya Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah keseluruhan orang atau kasus atau objek di mana hasil penelitian akan digeneralisasikan [13]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cafe Kokoro, jumlah konsumen yang akan dijadikan sebagai populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Menurut [13], "Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang diseleksi melalui metode sampling dalam sebuah penelitian". Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator [13]. Dalam penelitian terdapat 15 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 15 x 5 = 75 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 15 x 10 = 150 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 150 responden dari konsumen cafe Kokoro. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, regresi linear berganda dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent, dimana variabel independent-nya lebih dari satu. Menurut Firdaus (2021), persamaan regresi dapat ditampilkan seperti seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$



Keterangan :

Y	:	Keputusan pembelian /dependent variable
X ₁	:	Desain eksterior/ independent variable
X ₂	:	Cita rasa / independent variable
a	:	Konstanta
b ₁	:	Koefisien variabel desain eksterior
b ₂	:	Koefisien variabel cita rasa
e	:	Standard error

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Cafe tersebar luas diberbagai wilayah kota Medan dan salah satunya adalah cafe Kokoro yang telah merajut keindahan jepang dalam nuansa kopi dan makanan beralamat di Jalan Madong Lubis No.34a, Pandau Hulu I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan selama 4 tahun. Kopi merupakan salah satu usaha yang cukup menggiurkan untuk dikembangkan, melihat potensi pasar mencapai mancanegara sehingga dalam perkembangannya, kopi mengalami modernisasi. Didukung dengan desain eksteriornya yang khas menggambarkan kehangatan Jepang dengan paduan cat warna cream, putih, dan cappuccino. Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 150 konsumen dari cafe Kokoro yang dijadikan sebagai responden, Berikut hasil uji validitas untuk variabel desain eksterior (X₁) dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Desain Eksterior (X₁)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Cafe Kokoro memiliki papan nama yang terlihat jelas	0,748	0,361	Valid
Cafe Kokoro memiliki papan nama dengan desain yang menarik	0,717	0,361	Valid
Cafe Kokoro memiliki pintu dengan desain yang menarik	0,611	0,361	Valid
Cafe Kokoro menyediakan pintu masuk dengan lebar yang cukup untuk keluar masuk	0,741	0,361	Valid
Cafe Kokoro menyediakan halaman parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen	0,792	0,361	Valid
Cafe Kokoro memberikan rasa aman atas keamanan kendaraan saat parkir yang terjamin dan dijaga dengan baik	0,686	0,361	Valid
Cafe kokoro mudah untuk dijangkau kendaraan pribadi atau transportasi umum	0,654	0,361	Valid
Cafe Kokoro memberikan petunjuk jalan menuju lokasi	0,656	0,361	Valid
Cafe Kokoro mempunyai lokasi yang strategis	0,499	0,361	Valid
Cafe Kokoro mempunyai lokasi yang mudah dijangkau	0,674	0,361	Valid



Hasil uji validitas untuk variabel desain eksterior menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari rtabel 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner desain eksterior dinyatakan telah valid. Berikut hasil uji validitas untuk variabel cita rasa (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X₂)

Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	rtabel	Keterangan
Cafe Kokoro menghadirkan makanan/minuman dengan tampilan yang sangat menarik	0,837	0,361	Valid
Cafe Kokoro memiliki tampilan kemasan makanan/minuman yang menarik	0,878	0,361	Valid
Cafe Kokoro menawarkan aroma yang sangat menggugah selera	0,863	0,361	Valid
Cafe Kokoro menawarkan aroma yang membuat lapar	0,858	0,361	Valid
Cafe Kokoro mempunyai rasa makanan/minuman yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen	0,825	0,361	Valid
Cafe Kokoro mempunyai rasa makanan/minuman yang sangat nikmat di lidah	0,845	0,361	Valid
Cafe Kokoro menghadirkan makanan/minuman dalam keadaan (tekstur) yang baik misalnya padat, lunak, cair	0,847	0,361	Valid
Cafe Kokoro menghadirkan makanan/minuman dengan tekstur yang disukai konsumen	0,811	0,361	Valid
Cafe Kokoro menghadirkan suhu makanan/minuman yang aman untuk dikonsumsi	0,621	0,361	Valid
Cafe Kokoro menghadirkan suhu dari makanan/minuman yang didapatkan sesuai dengan selera	0,600	0,361	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel cita rasa menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari rtabel 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner cita rasa dinyatakan telah valid. Berikut hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	rtabel	Keterangan
Saya memilih Cafe Kokoro karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	0,790	0,361	Valid
Saya memilih Cafe Kokoro karena memiliki banyak varian menu makanan khas jepang	0,448	0,361	Valid



Saya mengetahui <i>Cafe</i> Kokoro dari sosial media	0,733	0,361	Valid
Saya mengetahui <i>Cafe</i> Kokoro dari orang lain	0,707	0,361	Valid
Saya memilih <i>Cafe</i> Kokoro setelah membandingkannya dengan <i>Cafe</i> lainnya	0,607	0,361	Valid
Saya cenderung memilih <i>Cafe</i> Kokoro ketimbang <i>Cafe</i> lainnya	0,669	0,361	Valid
Saya memilih <i>Cafe</i> Kokoro karena menu selalu tersedia	0,430	0,361	Valid
Saya memilih <i>Cafe</i> Kokoro karena memiliki desain eksterior yang menarik	0,714	0,361	Valid
Saya akan memilih <i>Cafe</i> Kokoro kembali karena merasa puas akan kualitas dan pelayanannya	0,591	0,361	Valid
Saya akan memilih <i>Cafe</i> Kokoro kembali karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah	0,702	0,361	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari rtabel 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan telah valid. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. dapat dinyatakan bahwa variabel desain eksterior, cita rasa dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikategorikan reliable.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	25,785	0,727
Desain Eksterior	0,196	0,012
Cita Rasa	-0,026	0,010

Dari tabel di atas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

Keputusan Pembelian = 25,785 + 0,196 Desain Eksterior - 0,026 Cita Rasa + e
 25,785 artinya: jika keputusan pembelian yang diteliti konstan, maka keputusan pembelian pada *cafe* Kokoro adalah sebesar 25,785. Selanjutnya 0,196 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel desain eksterior (X1) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,196 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel cita rasa (X2) dianggap konstan. -0,026 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel cita rasa (X2) akan menyebabkan keputusan pembelian berkurang sebesar -0,026 satu- satuan dengan kondisi faktor variabel desain eksterior (X1) dianggap tidak konstan.

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independent yaitu desain eksterior (X1) dan cita rasa (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara



membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k).

Tabel 6. Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	35,544	0,001
Desain Eksterior (X1)	16,076	0,001
Cita Rasa (X2)	-2,644	0,009

Pada variabel desain eksterior (X1) terlihat bahwa nilai thitung (16,076) > ttabel (1,655). Hal ini dapat dikatakan bahwa H0 ditolak, Ha diterima sehingga desain eksterior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Kokoro. Pada variabel cita rasa (X2) terlihat bahwa nilai thitung (-2,644) > ttabel (1,655). Hal ini dapat dikatakan bahwa Ha ditolak, H0 diterima sehingga cita rasa secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Kokoro.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independent yaitu desain eksterior (X1) dan cita rasa (X2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. nilai Fhitung sebesar 156,293 dengan tingkat keyakinan 95%, nilai Ftabel sebesar 2,34. Karena Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak, Ha diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa desain eksterior dan cita rasa secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Kokoro.

Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel desain eksterior (X1) dan cita rasa (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R2). Koefisien determinasi (R2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R2 \leq 1$). Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa 68% keputusan pembelian pada cafe Kokoro dipengaruhi oleh variabel desain eksterior dan cita rasa, sedangkan sisanya yaitu 32% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

4. PENGUJIAN

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Desain Eksterior 16,076 > ttabel 1,655 dan variabel Cita Rasa tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kokoro dimana thitung 2,644 > ttabel 1,655. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa Fhitung 156,293 > Ftabel 2,34 yang berarti variabel bebas yaitu Desain Eksterior dan Cita Rasa secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Cafe Kokoro. Hasil uji koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa 68% variabel Keputusan Pembelian pada Cafe Kokoro dipengaruhi oleh variabel Desain Eksterior dan Cita Rasa, sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan dan Harga yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.



5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Kokoro. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan desain eksterior dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Kokoro. Cafe Kokoro diharapkan dapat mempertahankan desain eksterior, seperti merenovasi desain eksterior seiring perkembangan zaman yang menawarkan nuansa yang lebih menyatu dengan alam atau bisa menambahkan cermin agar pelanggan dapat berswafoto bahkan membagikannya di sosial media yang dapat meningkatkan keputusan memilih pada cafe Kokoro. Cafe Kokoro diharapkan dapat mempertahankan ruang eksterior yang luas agar pelanggan dapat bergerak leluasa demi kenyamanan pelanggan seperti mengatur jarak antar meja serta menggunakan furnitur berbahan alami untuk mendukung konsep Jepang sehingga pelanggan tetap memilih cafe Kokoro sebagai tempat pilihan utama berkumpul.

REFERENCES

- [1] F. K. Wardhani and R. Dwijayanti, "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya," 2021, *scholar.archive.org*.
- [2] Z. R. Effendi, E. Sentosa, and N. Nursina, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok," 2022, *journals.upi-yai.ac.id*.
- [3] P. N. Annisa and A. Sudrajat, "Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022.
- [4] M. Junita and H. Suyuthie, "Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang," *Jurnal Manajemen Pariwisata dan ...*, 2023.
- [5] D. N. Sofiyanti, S. Wahyuni, and J. Widodo, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dira Cafe And Pool Ambulu Kabupaten Jember," *Jurnal Pendidikan Ekonomi ...*, 2022.
- [6] D. Dwi, *PENGARUH CITA RASA, STORE ATMOSPHERE DAN CELEBRITIES ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi kasus di Restoran Rockstar ... repository.stei.ac.id*, 2021.
- [7] R. Triastity and S. Sumaryanto, "PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS MAKANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ANGKRINGAN DISINIAJA ...," *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 2022.
- [8] I. Isalman and R. D. Robby, "Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari," *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*, 2022.
- [9] E. A. D. Nuriadi and E. N. Hakimah, "PENTINGNYA FAKTOR KESEGARAN KUALITAS MAKANAN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN," ... *MANAJEMEN DAN BISNIS ...*, 2023.



- [10] N. Wijianti, *Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Resto Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen*. eprints.universitaspurabangsa.ac.id, 2024.
- [11] D. A. PANGESTIKA, *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA* eprints.unisla.ac.id, 2023.
- [12] E. Nainggolan, E. Eryka, S. Rezek, and M. Rinaldi, "Pengaruh Sikap Konsumen dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk CV. Sejahterah Aluminium," in *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi*, 2022, pp. 543–551.
- [13] M. Rinaldi and I. Gustina, "Pengantar Statistik," 2022, *Larisp Indonesia*.