

## Pengaruh *Brand*, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Tanda Tanya Coffee Pekalongan

Muhammad Risqi Maulana <sup>a, 1</sup>, Muhammad Taufiq Abadi <sup>a, 2\*</sup>

<sup>a</sup> UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

<sup>1</sup> mrizqi.48@gmail.com\*

\*korespondensi penulis

### Informasi artikel

Received: 5 Juli 2022;

Revised: 20 Juli 2022;

Accepted: 28 Juli 2022.

Kata-kata kunci:

Brand;

Kualitas Pelayanan;

Cita Rasa;

Keputusan Pembelian.

### : ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand, kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanda tanya coffee Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Tanda Tanya *Coffee* Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non propability sampling* dengan metode *incidental sampling* dan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 pengunjung. Teknik analisis data adalah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), Brand (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Cita Rasa (X3). Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial brand, kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai T-hitung dari brand adalah  $5,826 > T\text{-tabel } 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , T-hitung dari kualitas pelayanan adalah  $3.502 > T\text{-tabel } 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan T-hitung dari cita rasa adalah  $4.058 > T\text{-tabel } 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian kedua menunjukkan secara simultan brand, kualitas pelayanan dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Saat Pandemi Covid-19 dengan perolehan nilai F-hitung  $35,245 > F\text{tabel } 3,09$  dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$ .

### ABSTRACT

This study aims to determine whether brand, service quality and taste have a significant effect on purchasing decisions for question marks coffee during the Covid-19 Pandemic in an Islamic Business Perspective. This study uses a quantitative approach, with the type of field research, data collection techniques with questionnaires. The population in this study were visitors to Tanda Tanya Coffee Pekalongan. The sampling technique used was non propability sampling with incidental sampling method and the sample used in this study was 100 visitors. The data analysis technique is multiple linear regression analysis, using the SPSS version 17.0 program. The variables in this study are Purchasing Decisions (Y), Brand (X1), Service Quality (X2), and Taste (X3). The results of the study prove that partially brand, service quality and taste have a significant effect on purchasing decisions with the T-count value of the brand is  $5,826 > T\text{-table } 1,984$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , the T-count of service quality is  $3,502 > T\text{-table } 1,984$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , and the T-count of taste is  $4,058 > T\text{-table } 1,984$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The second research result shows that simultaneously brand, service quality and taste together have a significant effect on purchasing decisions during the Covid-19 Pandemic with the acquisition of the F-count value of  $35.245 > F\text{-table } 3.09$  with a significant value obtained is  $0.000 < 0.05$ .

Copyright © 2022 (Muhammad Risqi Maulana & Muhammad Taufiq Abadi). All Right Reserved

How to Cite : Maulana, M. R., & Abadi, M. T. Pengaruh Brand, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Tanda Tanya Coffee Pekalongan. *Pacioli : Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan*, 2(2). <https://doi.org/10.56393/pacioli.v2i2.1216>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

---

## Pendahuluan

Peningkatan usaha di abad 21 sudah menjadi cepat serta telah melalui transformasi yang konsisten. Setiap pelaku usaha dalam bisnis harus peka terhadap setiap perkembangan yang terjadi dan menempatkan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Soal penyajian makanan dan minuman tidak terkecuali, salah satunya adalah *caffè*.

Peningkatan usaha restoran dan *caffè* sangatlah meningkat di Indonesia, hal tersebut ditunjukkan ketika semakin maraknya tempat makan, minum, atau sekedar santai. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil gambaran umum dari Kantor Wawasan Daerah Fokal (BPS eks karisidenan: 2020) yang menunjukkan bahwa jumlah rumah makan, restoran atau *café* di Kota Pekalongan lebih banyak yaitu 120 tempat dibandingkan dengan wilayah tetangga yaitu Pemalang (56 tempat) dan Batang (26 tempat) yang jumlahnya dibawahnya. Adanya informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa Kota Pekalongan merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Tengah Hal tersebut menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka lapangan usaha baru.

Kontes usaha yang ada juga memudahkan *caffè* untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik pelanggan. *Caffè* yang memiliki ide promosi perlu mempertimbangkan dengan cermat perilaku pelanggan serta elemen yang memengaruhi pilihan pembelian mereka dalam upaya menampilkan item mereka. Salah satu syarat bagi pelaku bisnis untuk mencapai keunggulan adalah setiap pelaku bisnis harus berusaha untuk membuat dan mengikuti tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan pembeli. (Bima, 2019)

Kualitas merupakan faktor fundamental yang dapat membuat penentu pelanggan dalam memilih barang. Saat ini dampak kualitas pelayanan dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan, pelayanan yang diterapkan untuk mengatasi masalah klien akan mendorong pandangan pembeli terhadap administrasi organisasi sehingga pembeli akan secara efektif menemukan sisi positif perusahaan dan memicu ketergantungan pembeli karena memenuhi kebutuhan mereka sehingga pada akhirnya melalui citra merk *caffè* akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang (Pradana et al. 2020).

Pelayanan yang bisa memenuhi harapan dan keinginan klien serta image merek yang memiliki kesan dan memori pada merek pada sebuah merek tentunya dapat mempengaruhi keteguhan klien. Klien yang teguh akan mempengaruhi pembelian berulang, mereka menerima bahwa merek dapat mengatasi masalah klien. Dengan lebih perhatian tentang kebutuhan klien, tentu saja itu akan memberi pelanggan kesempatan untuk menentukan pilihan dalam pembelian berikutnya. (Bima, 2019)

Satu tahun lebih virus corona atau Covid-19 sudah bersama dengan kita, mau tidak mau kita harus bisa beradaptasi pada situasi pandemic seperti saat ini. Banyak pelaku usaha *Coffee shop* yang tidak bisa beradaptasi pada saat pandemic seperti sekarang yang mengakibatkan *Coffee shop* yang mereka bangun mengalami gulung tikar.

Kualitas layanan, brand image dan cita rasa yang baik memang dibutuhkan untuk diterapkan khususnya oleh para visioner bisnis *café* dan restoran yang juga salah satunya tanda Tanya *Coffee* merupakan salah satu *café* baru yang telah mendulang kesuksesan di Kota Pekalongan. Ini merupakan hasil dari memberikan kepuasan bagi para pelanggan.

## Metode

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi, dimana penelitian ini menggunakan metode statistik yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih (Creswell, 2014). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Adapun metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini

menggunakan SPSS versi 17.0. Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), *Brand* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Cita Rasa (X3).

## Hasil dan pembahasan

Hasil penelitian ini menyajikan data analisis regresi linear berganda, uji-T dan Uji F untuk masing-masing variabel. Uji validitas dan reabilitas serta normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap variable baik itu brand, kualitas pelayanan, cita rasa dan keputusan pembelian bernilai valid dan realibel, serta berdistribusi normal. Selanjutnya analisis regresi yang digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan.

| Hasil Regresi Linear Berganda |                    |                             |            |                           |       |      |
|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Coefficients <sup>a</sup>     |                    |                             |            |                           |       |      |
| Model                         |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                               |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                             | (Constant)         | 6.007                       | 1.626      |                           | 3.695 | .000 |
|                               | Brand              | .400                        | .069       | .444                      | 5.826 | .000 |
|                               | Kualitas Pelayanan | .179                        | .051       | .252                      | 3.502 | .001 |
|                               | Cita Rasa          | .223                        | .055       | .311                      | 4.058 | .000 |

Sumber: Output SPSS, 2022, data diolah

Dari table diatas maka Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 6,007 + 0,400X1 + 0,179X2 + 0,223X3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Tanda Tanya *Coffeee*).

X1 = *Brand*

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Cita rasa

Nilai konstanta sebesar 6,007. Artinya adalah apabila variabel independen (brand, kualitas pelayanan, dan cita rasa) diasumsikan nol (0) atau tetap, maka keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19 bernilai 6,007 atau 60,07%. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel brand (X1), mempunyai nilai koefisien regresi yang positif dengan keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19 yaitu b sebesar 0,400 yang berarti bahwa apabila tingkat brand mengalami peningkatan 1% keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19 akan meningkat 0,400 atau 4% dengan asumsi variabel independen yang lain adalah konstan. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X2), mempunyai nilai koefisien regresi yang positif dengan keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19 yaitu b sebesar 0,179 yang berarti bahwa apabila tingkat kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1% keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19 akan meningkat 0,179 atau 17,9% dengan asumsi variabel independen yang lain adalah konstan. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X3), mempunyai nilai koefisien regresi yang positif dengan keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19 yaitu b sebesar 0,223 yang berarti bahwa apabila tingkat cita rasa mengalami peningkatan 1%, keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19 akan meningkat 0,223 atau 22,3 % dengan asumsi variabel independen yang lain adalah konstan.

## Uji Hipotesis

## a. Uji T (Parsial)

## Hasil Uji T

|       |                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
| Model |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 6.007                       | 1.626      |                           | 3.695 | .000 |
|       | Brand              | .400                        | .069       | .444                      | 5.826 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan | .179                        | .051       | .252                      | 3.502 | .001 |
|       | Cita Rasa          | .223                        | .055       | .311                      | 4.058 | .000 |

Sumber: Output SPSS, 2022, data diolah.

Berdasarkan perhitungan SPSS pengaruh variabel independen yaitu brand, kualitas pelayanan, dan cita rasa secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19, maka diperoleh hasil pengujian parsial sebagai berikut :

Variabel brand (X1) menunjukkan nilai Thitung sebesar 5,826 > Ttabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel (X1) brand berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19. Hal ini berarti Hipotesis diterima dan variabel brand berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19. Variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai Thitung sebesar 3.502 > Ttabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19. Hal ini berarti Hipotesis diterima dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19. Variabel cita rasa (X3) menunjukkan nilai Thitung sebesar 4.058 > Ttabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X3) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19. Hal ini berarti Hipotesis diterima dan variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bima, 2019; Dhameria et al., 2014) yang menyatakan bahwa variable brand, cita rasa akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## b. Uji F (Simultan)

## Hasil Uji F

|   |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |       |
|---|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------|
|   |            | Sum of Squares     | Df | Mean Square | F      | Sig.  |
| 1 | Regression | 143.082            | 3  | 47.694      | 35.245 | .000b |
|   | Residual   | 129.908            | 96 | 1.353       |        |       |
|   | Total      | 272.990            | 99 |             |        |       |

Sumber: Output SPSS, 2022, data diolah

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel dalam model ANOVA diperoleh Fhitung sebesar 35,245. Dalam pengujian ini syarat hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikannya < 0,05 atau nilai Fhitung > Ftabel. F hitung yang diperoleh adalah sebesar 35,245 sedangkan nilai Ftabel adalah sebesar

3,09. Karena nilai Fhitung (35,245) > Ftabel (3,09) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variable independent yaitu brand, kualitas pelayanan dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian pada saat pandemic covid-19 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agrimas, 2017; Dhameria et al., 2014) yang menyatakan bahwa secara simultan variable brand dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .724 <sup>a</sup> | .524     | .509              | 1.163                      | 1.901         |

Sumber: Output SPSS, 2019, data diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,509 ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel brand, kualitas pelayanan, cita rasa sebesar 50,9 % sedangkan sisanya sebesar 49,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hal ini senada dengan penelitian (Variasi et al., n.d.; Widiyanti, 2020) yang menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

## Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) yang dilakukan melalui hasil perhitungan SPSS terhadap variabel brand (X1) memperoleh hasil brand secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Tanda Tanya *Coffee*), karena nilai Thitung yang diperoleh adalah  $5,826 > T_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Tanda Tanya *Coffee*). Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh hasil kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Tanda Tanya *Coffee*), karena nilai Thitung yang diperoleh adalah  $3,502 > T_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel Cita Rasa (X3) memperoleh hasil Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Tanda Tanya *Coffee*), karena nilai Thitung yang diperoleh adalah  $4,058 > T_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) melalui hasil perhitungan SPSS yang dilakukan dalam penelitian diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,245 dan Ftabel sebesar 3,09 ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung  $35,245 > Ftabel 3,09$  dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$  maka hasil yang diperoleh dari penelitian yaitu faktor brand, kualitas pelayanan dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Tanda Tanya *Coffee*).

## Referensi

- Agrimas, D. D.-. (2017). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. *Journal.Unimas.Ac.Id*, 1(1).  
<https://journal.unimas.ac.id/index.php/agri/article/view/22>
- Bima, B. (2019). *Pengaruh cita rasa, harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa bekasi timur skripsi*.
- Dhameria, V., Ferdinand, A., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada*. <http://eprints.undip.ac.id/48545/>



- Duwi, P. . (2010). *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Media Kom.Variasi, P., Kemasan Produk, D., Keputusan, T., Teh, P., & Ultrajaya, K. (n.d.). Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Ejournal.Upi.Edu*. Retrieved December 16, 2022, from <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/1022>
- Fauzi, M. (2009). *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Walisongo Press.
- Gedalia, C. C., & Subagio, H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–10.
- H Kara, O. A. M. A. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 97301.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua*, VOL. 3 NO.(1), 17. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Nggaur, D. A. (2018). Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator. *Journal of Administration Bussiness*, 53(9), 1689–1699.
- Nina Dwi Susianti, Ute Chairus M. Nasution, Ayun Maduwinarti, & Awin Mulyati. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsuen Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Janji iwa Royal Plaza Surabaya)*.
- Nugroho, S. (2008). *Perilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran)*. Kencana.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>