

ANALISIS PENGARUH CITA RASA, DAN KUALITAS PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROASTERY YOPI KOPI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI YOGYAKARTA

Pantjer Budi Santoso¹, Ambar Lukitaningsih², Lusia Tria Hatmanti Hutami³
pantjerbudis11@gmail.com¹, ambar.ita@ustjogja.ac.id², trialusia@ustjogja.ac.id³
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, pada produk Yopi Kopi di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah 100 responden (pelanggan di atas 18 tahun) yang membeli produk Yopi Kopi. Analisis data digunakan dengan uji validitas, reliabilitas dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian juga terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel bebas dan loyalitas. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada produsen untuk meningkatkan cita rasa, kualitas produk dan inovasi produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research focuses analyze the influence of taste and product quality on customer loyalty, with purchasing decisions as an intervening variable, on Yopi Kopi products in Yogyakarta. The research method used is quantitative with a survey approach. The sampling technique is purposive sampling with a total of 100 respondents (customers over 18 years old) who purchase Yopi Kopi products. Data analysis is used with validity, reliability and path analysis tests. The results of the study show that taste and product quality have a significant effect on purchasing decisions and customer loyalty. Purchasing decisions are also proven to be a mediating variable that strengthens the relationship between the independent variables and loyalty. This study provides recommendations to producers to improve taste, product quality and product innovation to maintain customer loyalty.

Keywords : *Influence Of Taste, Product Quality, Purchasing Decision, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas unggul dalam sub-sektor perkebunan di Indonesia dan sudah lama dibudidayakan. Beberapa jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah jenis kopi arabika dan kopi robusta. Sebagai salah satu komoditas unggul, kopi menyumbang pendapatan negara dengan mengespor ke beberapa negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Mesir, Italia, dan beberapa negara lain dengan nilai total ekspor mencapai US\$ 849,4 juta pada tahun 2021 (BPS, 2021). Tren kedai kopi di Indonesia semakin menjamur, terbukti di Indonesia khusus nya Jogjakarta semakin banyak kedai kopi dengan berbagai menu dan tempat yang unik, dengan memfasilitasi para pelanggannya dengan stop kontak dan juga wifi yang memadai membuat kedai kopi menjadi tempat mengerjakan tugas atau working space selain hanya sekedar nongkrong. Strategi pemasaran juga merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha, dengan adanya strategi serta perencanaan yang baik dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menjual produk yang telah dibuat (Wardani, 2021) Rahadi Sapta Abra selaku Ketua Panitia Jogja Coffee Week (2022) mengatakan Yogyakarta menjadi kota dengan coffee shop terpadat di Indonesia. Sampai pada artikel tersebut ditulis tercatat ada 3000 kedai kopi yang tersebar

di seluruh DIY.

Dalam pembelian produk kopi yang sangat diperhatikan adalah Cita Rasa kopi Menurut Indrayani dan Syarifah (2021) yaitu untuk variabel cita rasa berpengaruh pada keputusan pembelian. Minuman yang memiliki cita rasa yang tinggi adalah minuman yang disajikan dengan menarik, menyebarkan rasa yang nikmat. Setelah Cita rasa mencakup dua aspek utama yaitu penampilan sewaktu dihidangkan dan rasa sewaktu dimakan. Kedua aspek itu sama pentingnya untuk diperhatikan agar betul-betul dapat menghasilkan minuman yang memuaskan. Oleh karena itu, kualitas produk Roastery Coffee dinilai dari tampilan dan rasanya yang khas, sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut hanya tersedia di satu atau dua Coffee Shop. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. (Harahap et al., 2020).

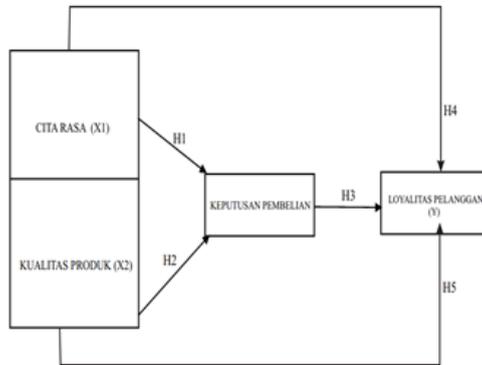
METODE PENELITIAN

Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Yopi Kopi di Yogyakarta, melalui pendekatan analisis deskriptif dengan survei mengenai subjek yang akan diteliti. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin, cara pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pertimbangan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk minimal 1 kali ke Yopi Kopi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala likert. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan tertutup kepada responden dan diberikan secara langsung melalui Google Form kepada responden. Data hasil kuesioner akan dibuat dalam bentuk tabulasi data dan di hitung menggunakan excel untuk mencari nilai rata-rata skor sesuai dengan masing-masing indikator dari setiap variabel. Adapun pengukuran data dengan menggunakan skala likert dengan nilai skala 1 hingga 5, dimana nilai 1= Sangat Tidak Setuju dan 5= Sangat Setuju.

Tabel 1 Skala likert keusioner

Pernyataan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1 Point
Tidak setuju (TS)	2 Point
Netral (N)	3 Point
Setuju (S)	4 Point
Sangat setuju (SS)	5 Point

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (Cita Rasa, Kualitas Produk), Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) serta variabel intervening (Keputusan Pembelian). Data dikumpulkan dengan cara survey dengan penyebaran kuisisioner. Lokasi penelitian ada di Yogyakarta, populasi penelitian ini adalah semua pelanggan usia yang pernah berkunjung ke Umbul Pongkok dengan jumlah sampel sebesar 100 responden dengan karakteristik sampel usia (18 tahun keatas). Analisa yang digunakan adalah uji f, uji t, uji koefidien determinasi R2 . Dan dapat dilihat pada gambar 1 :



- X1 : Cita Rasa
- X2 : Kualitas Produk
- Z : Keputusan Pembelian
- Y : Loyalitas Pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh item pada kuisioner valid (r hitung $>$ r tabel). uji reliabilitas menunjukkan nilai Cornbach Alpha $>$ 0.7 untuk seluruh variabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2 Pengujian hipotesis

Hipotesis	Variabel
H1	Cita Rasa \rightarrow Keputusan Pembelian \rightarrow Tidak Signifikan ($p > 0.05$)
H2	Kualitas Produk \rightarrow Keputusan Pembelian \rightarrow Signifikan ($p < 0.05$)
H3	Cita Rasa \rightarrow Loyalitas Pelanggan \rightarrow Tidak Signifikan ($p > 0.05$)
H4	Kualitas Produk \rightarrow Loyalitas Pelanggan \rightarrow Tidak signifikan ($p > 0.05$)
H5	Keputusan Pembelian \rightarrow Loyalitas Pelanggan \rightarrow Signifikan ($p < 0.05$)

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan cita rasa dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh teori dari (Evander Kristian 2023) tentang loyalitas pelanggan dan (Mahameru Lenteralega 2024) tentang keputusan pembelian.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	CITA RASA	.279	3.583
	KUALITAS PRODUK	.167	5.992
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.295	3.395

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber data : data primer diolah.2025

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat dilihat hasil uji multikolineneartitas dari variable independent pengaruh Cita Rasa (X1) yang menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,279 dan VIF sebesar 3,583, pengaruh Kualitas Produk (X2) pengaruh nilai harga yang menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,167 dan VIF sebesar 5,992. Nilai Tolerance > 0,100 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10,00 maka dapat di simpulkan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
I (Constant)	2.453	.891		2.754	.007
CITA RASA	-.063	.034	-.338	-1.831	.070
KUALITAS PRODUK	-.042	.047	-.212	-0.889	.376
KEPUTUSAN PEMBELIAN	.094	.052	.326	1.815	.073

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber Data : Data Primer Diolah.2025

Hasil perhitungan dari tabel diatas yang ditujukan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan diatas menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel. Nilai signifikansi dari Cita Rasa (X1) sebesar 0,70, nilai signifikansi dari Kualitas Produk (X2) sebesar 0,376 dan nilai signifikansi dari Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,073. Nilai signifikansi dari seluruh variabel tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, artinya model ini dapat dikatakan baik.

3. Uji f variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji f variabel Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	831.040	2	415.520	112.568	.000 ^b
Residual	346.981	94	3.691		
Total	1178.021	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITA RASA

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji f) pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel-variabel independent yaitu Cita Rasa dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 112.568 > F tabel 2,75 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05.

4. Uji f Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 6. Uji f variabel Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	524.074	3	174.691	73.287	.000 ^b
Residual	221.679	93	2.384		
Total	745.753	96			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, CITA RASA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji f) pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel-variabel independent yaitu Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $73.287 > F$ tabel 2,75 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5. Uji t

Tabel 7. Uji t Persamaan 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.520	1.536		5.547	.000
1 CITA RASA	-.002	.068	-.003	-.027	.979
KUALITAS PRODUK	.573	.072	.842	7.950	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa :

1. Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 Uji Parsial (uji t) diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Cita Rasa sebesar 1,597 dan nilai signifikansi sebesar 0,979 Nilai signifikansi dari Cita Rasa lebih besar dari tingkat signifikansi $> 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada penelitian ini H1 Ditolak.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil dari tabel 4.17 Uji Parsial (uji t) diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Kualitas Produk sebesar 0,823 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Nilai signifikansi dari Kualitas Produk lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Uji t Persamaan 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.445	1.422		1.016	.312
CITA RASA	.088	.055	.171	1.597	.114
1 KUALITAS PRODUK	.062	.075	.114	.823	.412
KEPUTUSAN PEMBELIAN	.481	.083	.604	5.798	.000

1. Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasar hasil dari tabel 4.18 Uji Parsial (uji t) diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Cita Rasa sebesar 1,597 dan nilai signifikansi sebesar 0,114 Nilai signifikansi dari Cita Rasa lebih besar dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada penelitian ini H3 Ditolak.

2. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasar hasil dari tabel 4.18 Uji Parsial (uji t) diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Kualitas Produk sebesar 0,823 dan nilai signifikansi sebesar 0,412 Nilai signifikansi Kualitas Produk lebih besar dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini H4 Ditolak.

3. Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasar hasil dari tabel 4.18 Uji Parsial (uji t) diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Kualitas Produk sebesar 5,798 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Nilai signifikansi Keputusan Pembelian lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini H5 Diterima.

6. Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian

Tabel 9. Koefisien determinasi variabel Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.699	1.921

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITA RASA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil penelitian pada tabel 9 menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,699 yang artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Cita Rasa dan Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,9%. Dan sebanyak 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Loyalitas Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.693	1.544

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, CITA RASA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil penelitian pada tabel 10 menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,693 yang artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Cita Rasa dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 69,3%. Dan sebanyak 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

a. Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-hitung dari Cita Rasa 1,597 dan nilai signifikansi sebesar 0.114. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka hipotesis pertama diterima Artinya Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Yopi Kopi. Pada hipotesis ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mugi Rahayu Restu Ningsih, Retno Susanti, Sumaryanto 2023), (Oktovina Deci 2024) mereka berpendapat bahwa cita rasa pada sebuah minuman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memiliki cita rasa yang baik maka para konsumen dari produk Yopi Kopi akan semakin loyal. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan berupaya untuk meningkatkan cita rasa dari kopi yang diproduksinya agar para konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang

b. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-hitung dari Kualitas Produk 5,798 dan nilai signifikansi sebesar 0.00. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka Hipotesis kedua diterima. Artinya Kualitas Produk dari produk Yopi Kopi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Yopi Kopi. Pada hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Allya Ramadhina 2022) Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk suatu produk. Konsumen mengharapkan produk yang akan mereka beli bermanfaat dan memiliki kualitas produk yang baik., Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prawoto 2023) kualitas produk berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan rasa loyalitas pada konsumen produk Yopi Kopi, maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produksi kopi nya sehingga akan menimbulkan tingkat loyalitas para pelanggannya.

c. Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-hitung dari Keputusan Pembelian 5,798 dan nilai signifikansi sebesar 0.00. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka Hipotesis ketiga diterima. Artinya Keputusan Pembelian dari konsumen Yopi Kopi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Yopi Kopi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mahameru Lenteralega 2024) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Usman Fauzi 2023) keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, keputusan ini melibatkan proses pemilihan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan rasional, emosional, dan sosial.

d. Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-hitung dari Cita Rasa 1,597 dan nilai signifikansi sebesar 0.979. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Hipotesis keempat ditolak. Artinya Cita Rasa dari kopi Yopi Kopi tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Yopi Kopi. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evander Kristian 2023) Cita Rasa secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan terdapat indikator dari cita rasa yang belum memperoleh nilai yang maksimal. Dalam penerapannya. Yang menjadi point nya dibagian warna kemasan dan saran penyajian produk yang mendapatkan nilai mean terendah yaitu 3,75 dan 3,96. Meski nilai tersebut tergolong nilai yang baik namun pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa warna kemasan dan saran penyajian produk tersebut belum maksimal.

e. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-hitung dari Kualitas Produk 0,823 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Hipotesis kelima diterima. Artinya Kualitas Produk dari produk Yopi Kopi mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Yopi Kopi. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reni Hidayati 2024) yang menyebutkan bahwa Kualitas Produk kopi kahaji baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada kedai kopi kahaji.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul

“Analisis Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Pada Roastery Yopi Kopi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Yopi Kopi. 2). Kualitas Produk dari produk Yopi Kopi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Yopi Kopi. 3). Keputusan Pembelian dari konsumen Yopi Kopi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Yopi Kopi. 4). Cita Rasa dari kopi Yopi Kopi tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Yopi Kopi. 5). Kualitas Produk dari produk Yopi Kopi mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Yopi Kopi 6). Keputusan mengintervening hubungan pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan. 7). Keputusan Pembelian mengintervening Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Pada Pernyataan variabel Cita Rasa. Cita Rasa memiliki beberapa indikator yaitu Penampakan, Aroma, Tekstur, Rasa, Suhu. Pada kuesioner yang diisi oleh responden Yopi Kopi berpendapat bahwa dari segi tampilan untuk warna dan kemasan yang digunakan saat ini masih kurang menarik, sehingga untuk Yopi Kopi sebaiknya di desain ulang untuk kemasan dan warna kemasan agar menggugah selera para konsumen yang membeli produk Yopi Kopi. Untuk kopi yang diroasting oleh Yopi Kopi lebih disortir lagi dari segi kualitas biji kopi yang diproduksi agar semakin meningkatkan aroma yang khas yang terdapat pada kopi tersebut untuk menjadi pembeda dari roastery yang lain walaupun dengan biji kopi yang sama. Untuk biji kopi yang dipilih oleh Yopi Kopi disarankan untuk membeli biji kopi yang berkualitas baik dari perkebunan kopi yang berkualitas sehingga dapat menghasilkan kopi yang memiliki rasa enak dan nyaman. Untuk promosi pada saat memasarkan produk tersebut disarankan agar membuat konten yang menarik dan segar atau sedang menjadi tren dikalangan masyarakat, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan produk Yopi Kopi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

(Kusumaningrum & Supradewi, 2021; Tempat et al., 2013)

- Astuti, P., Purnama, A. Y., Puspitasari, S. D., & Kencono, D. S. (2022). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital pada Kelompok UMKM Kopi di Desa Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 779. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i3.5702>
- Ekonomi, F., & Nuswantoro, U. D. (2024). Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes. 13(4).
- Faridz, R. R., & Komunikasi, P. S. (2023). Customer Relationship Management Kopi Lawe Klaten dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. 4(1).
- Gramanda, M., & Malisan, P. (2021). Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru Di Kalangan Kaum Muda Di Coffee Shop Aksara Kopi Dan Buku Samarinda. *EJournal Sosiatri-Sosiologi*, 2021(2), 122–136.
- Harga, P., Produk, K., Citra, D. A. N., & Terhadap, M. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. 21(1), 10–19.
- Isnidayu, A. V., Sukartiko, A. C., Ainuri, M., Flora, J., & Indonesia, Y. (2020). Indicator of Sensory Attributes of Specialty Coffee Originated from West Java Based on Biochemical Component. *Jurnal Tanaman Industri Dan Penyegar*, 7(1), 1–8. <http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/bultri/article/view/10955>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kristian, E. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mustep Indonesian Coffee Palangka Raya. 3(3), 184–192.

- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2021). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Of, S., Universitas, M., Jaya, P., Pad, J. L., & Jaya, U. P. (2024). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku . 3, 517–534.
- Rahman, S. R., & Andarini, S. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya). 7(1), 1304–1312.
- Rasa, P. C., Dan, H., Pelayanan, K., Rahayu, M., & Ningsih, R. (2022). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI. 22(3), 281–291.
- Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta, & Evita Purnaningrum. (2021). Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian minuman coffe edicafecyclo Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 185–193.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI DI KOPI JANJI JIWA JILID 324 SURABAYA. 1, 548–562.
- Setyanto, L., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(2), 19–27.
- Sim, D., & Sian, C. (n.d.). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN ROPANG PLUS PLUS , PLUIT SAKTI. 1–15.
- Tempat, B., Cara, D. A. N., Datararan, D. I., & Gayo, T. (2013). Analisis Citarasa Kopi Arabika Organik pada Beberapa Ketinggian Tempat dan Cara Pengolahannya di Datararan Tinggi Gayo. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Lahan*, 2(3), 261–269.
- Terhadap, L., Pelanggan, L., Kepuasan, D., Studi, P., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2022). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>. 11(2).
- (Astuti et al., 2022; Harga et al., 2023; Setyanto et al., 2017)
- (Astuti et al., 2022; Harga et al., 2023; Isnidayu et al., 2020; Kapirossi & Probowo, 2023; Kristian, 2022; Kusumaningrum & Supradewi, 2021; Rasa et al., 2022; Rischa Juliana et al., 2021; Setyanto et al., 2017; Sim & Sian, n.d.; Tempat et al., 2013)
- (Ekonomi & Nuswantoro, 2024; Faridz & Komunikasi, 2023; Gramanda & Malisan, 2021; Rahman & Andarini, 2024; Rasa et al., 2022)
- (Of et al., 2024; Rasa et al., 2022; Rischa Juliana et al., 2021; Rohmah & Subari, 2021; Terhadap et al., 2022).