

Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta

Fadhilla Yuriska Fauziah^{1*}, Adcharina Pratiwi²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: riskadhilla@gmail.com

Diterima: 03-09-2025 | Disetujui: 14-09-2025 | Diterbitkan: 16-09-2025

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of taste, price and product variety on customers' interest in repurchasing Cuphi Kopi's mobile coffee in Surakarta City. A quantitative approach was used, involving a survey and a purposive sampling technique. A total of 100 Cuphi Kopi consumers residing in Surakarta City were surveyed. Multiple linear regression tests, t-tests, F-tests and coefficient of determination tests were used for data analysis. Linear regression analysis yielded the equation $Y = 2.525 + 0.661 X_1 + 0.316 X_2 + 0.003 X_3 + e$. T-test results revealed that taste and price significantly influenced repurchase intention with significance values of $0.000 < 0.05$ and $0.000 < 0.05$ respectively, while product variety did not significantly impact repurchase intention with a significance value of $0.977 > 0.05$. The F-test results showed that the calculated F-value of the regression model was 113.393, with a p-value of $0.000 < 0.05$, indicating that the model was suitable for predicting repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) test results showed that the independent variables accounted for 77.3% of the variation in the dependent variable, with the remaining 22.7% being influenced by factors beyond the scope of the study, such as promotion, service quality, brand image or location.

Keywords: Taste ; Price ; Product Variation ; Repurchase Intention; Mobile Coffee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh cita rasa, harga dan variasi produk terhadap minat beli ulang kopi keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Cuphi Kopi yang berdomisili di Kota Surakarta. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier diperoleh persamaan $Y = 2,525 + 0,661 X_1 + 0,316 X_2 + 0,003 X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena memiliki nilai signifikansi $0,977 > 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 113,393 dengan nilai (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$, artinya model regresi sudah tepat untuk memprediksi minat beli ulang. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 77,3% sisanya 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, atau lokasi.

Katakunci: Cita rasa ; Harga ; Variasi produk ; Minat beli ulang ; Kopi keliling

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fadhilla Yuriska Fauziah, & Adcharina Pratiwi. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 843-857. <https://doi.org/10.62710/5yw7ng36>

PENDAHULUAN

Indonesia memegang posisi strategis sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia, dengan volume produksi yang tercatat mencapai 11,85 juta kantong pada tahun 2023. Status ini mengukuhkan kopi sebagai salah satu komoditas ekspor yang berkontribusi secara substansial terhadap perolehan devisa negara (Hidayati et al., 2024). Seiring dengan perannya di pasar global, terjadi pula eskalasi konsumsi kopi di tingkat domestik. Data menunjukkan peningkatan konsumsi per kapita dari 1,0 kg pada tahun 2013 menjadi 1,8 kg pada 2023, yang menandakan integrasi kopi sebagai elemen penting dalam gaya hidup masyarakat modern (Aeki, 2025). Lebih lanjut, laju pertumbuhan konsumsi ini melampaui tren global, sebuah fenomena yang diinterpretasikan sebagai indikator transformasi sosial-ekonomi serta pergeseran preferensi konsumen ke arah konsumsi kopi di luar rumah (Septiani et al., 2024).

Survei yang dilakukan pada Oktober 2024 mengungkapkan bahwa sebanyak 40% responden mengaku minum 2 gelas kopi per hari. Sebanyak 29% lainnya minum 1 gelas per hari dan 23% minum 3 gelas per hari. Hampir 30% dari masyarakat Indonesia mengalokasikan anggaran sebesar Rp10.000 hingga Rp25.000 per cangkir kopi, yang mengindikasikan bahwa mereka mencari pilihan yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas rasa (Yonatan, 2024). Usaha kedai kopi saat ini menjadi salah satu bisnis yang menjajikan, terlihat dari menjamunya berbagai jenis kedai kopi. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah kopi keliling berbasis gerobak, yaitu usaha berjualan kopi secara mobile menggunakan kendaraan yang dimodifikasi menjadi kedai kopi berjalan. Fenomena kopi keliling semakin marak di Kota Surakarta, di mana fenomena ini menawarkan kopi dengan cita rasa setara dengan kafe, namun harga yang lebih bersahabat (Sativara, 2025).

Selain memenuhi kebutuhan konsumen, bisnis kopi keliling juga memainkan peran penting dalam pemberdayaan ekonomi UMKM dan menciptakan peluang usaha baru di sektor kopi. Model ini dianggap berpotensi dan relatif mudah serta murah untuk dimulai, karena tidak memerlukan sewa lokasi tetap dan pengeluaran operasional besar, sehingga mengurangi biaya awal bagi pengusaha. Hal ini memberikan kesempatan bagi individu dengan modal terbatas untuk berwirausaha (Amadea, Ariani, dan Wibowo, 2025). Tren ini sejalan dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Surakarta, di mana terdapat 109 kedai kopi yang tersebar di 5 kecamatan di Surakarta.

Tabel 1. Jumlah Coffe Shop di Surakarta 2023

Kecamatan	Jumlah
Laweyan	50
Serengan	18
Pasar Kliwon	7
Jebres	7
Banjarsari	27
Jumlah	109

(Sumber: BPS Kota Surakarta, 2024)

Merujuk pada data Tabel I, pada tahun 2023 teridentifikasi sebanyak 109 gerai kopi yang terdistribusi di lima kecamatan di Kota Surakarta. Kecamatan Laweyan menunjukkan dominasi signifikan dengan konsentrasi tertinggi, yakni menampung 50 unit gerai. Data ini mengindikasikan ekspansi yang pesat pada sektor usaha kedai kopi di Surakarta, dengan aglomerasi usaha terpusat di wilayah Laweyan.

Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta
(Fauziah, et al.)

Sebagai respons terhadap lanskap persaingan yang jenuh ini, muncul fenomena gerai kopi keliling sebagai suatu strategi kompetitif. Model bisnis ini menawarkan proposisi nilai berupa peningkatan aksesibilitas dan keterjangkauan harga bagi konsumen. Konsekuensinya, kondisi tersebut memicu intensifikasi persaingan di antara para pelaku usaha gerai kopi keliling itu sendiri.

Cuphi Kopi adalah salah satu kopi keliling yang populer di Surakarta. Cuphi Kopi merepresentasikan tren pertumbuhan bisnis kopi yang inovatif dan adaptif, yaitu model bisnis kopi mobile atau bergerak. Daya tarik utama Cuphi Kopi terletak pada kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkannya. Model bisnis ini memungkinkan penjual untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi strategis seperti area perkantoran dan kampus, memberikan solusi bagi konsumen dengan mobilitas tinggi yang tidak memiliki banyak waktu untuk mengunjungi kedai kopi tetap (Hidayati et al., 2024).

Tabel 2. Penjualan Cuphi Kopi

Bulan	Penjualan (dalam <i>cup</i>)
September	7.506
Oktober	7.598
November	6.234
Desember	5.904
Januari	4.193
Februari	3.641
Maret	1.452
April	1.187

(Sumber: BPS Kota Surakarta, 2024)

Berdasarkan data penjualan pada Tabel II, menunjukkan kenaikan volume penjualan hingga mencapai 7.598 cup pada Oktober 2024, namun kemudian mengalami penurunan hingga 1.187 cup pada April 2025. Berdasarkan keterangan dari pihak owner, Qoirunisa, kenaikan volume penjualan pada periode awal terjadi karena pada saat itu, Cuphi Kopi menjadi pengusung awal segmen kopi keliling di Surakarta. Konsumen masih terbatas pada pilihan yang ada, sehingga Cuphi Kopi mendapatkan keuntungan sebagai pelopor di wilayah tersebut. Qoirunisa mengatakan, “Namun memasuki akhir tahun 2024 dan awal 2025, mulai bermunculan pesaing baru, termasuk dari merek – merek kopi terkenal yang masuk ke pasar kopi keliling di Surakarta.” Merek – merek ini tidak hanya membawa kekuatan modal dan branding, tetapi juga strategi pemasaran yang agresif. Akibatnya, Cuphi Kopi mulai kehilangan sebagian pangsa pasarnya.

Dalam lanskap bisnis kopi yang kompetitif, cita rasa memegang peranan krusial sebagai salah satu determinan utama yang memengaruhi intensi pembelian konsumen. Cita rasa, yang harus dibedakan dari sensasi rasa dasar, merupakan persepsi holistik yang dapat menjamin keberhasilan komersial suatu produk, sehingga perlu dipertahankan kualitasnya sekaligus diinovasikan secara berkelanjutan untuk menyesuaikan dengan dinamika zaman (Anggraeni & Sabrina, 2021). Implikasinya, cita rasa yang unik dan berkualitas tinggi berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Dalam konteks ini, menjadi esensial untuk menganalisis bagaimana proposisi nilai yang ditawarkan oleh gerai kopi keliling seperti Cuphi Kopi di Surakarta diterima oleh pasar.

Cuphi Kopi menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, menawarkan produknya pada rentang harga yang lebih terjangkau (mulai dari Rp8.000 hingga Rp12.000) dibandingkan gerai kopi

konvensional. Meskipun beroperasi dengan konsep sederhana, inovasi produk tetap menjadi fokus utama melalui penawaran variasi menu yang menarik dan relevan dengan tren terkini, seperti varian *Kopi Susu Gula Aren*, *Coffee Fruity*, hingga *Caramel Latte*, untuk menarik segmen konsumen yang menginginkan pilihan rasa beragam. Meskipun inovasi produk secara berkala terbukti mampu membangun ketertarikan dan loyalitas, terdapat temuan bahwa sebagian konsumen masih memandang pilihan menu yang ada terbatas dan belum cukup variatif untuk memenuhi ekspektasi pasar yang lebih luas. Hal ini menggarisbawahi bahwa variasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang; di satu sisi, pilihan yang kaya dan menarik dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong eksplorasi konsumen, namun di sisi lain, keterbatasan pilihan berisiko mengurangi daya tarik dan menghambat terbentuknya loyalitas jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengevaluasi pengaruh cita rasa, harga, dan variasi produk sebagai faktor penentu minat beli ulang konsumen Cuphi Kopi yang berdomisili di Kota Surakarta. Sumber data yang digunakan bersifat primer, diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi infinit, yaitu seluruh konsumen Cuphi Kopi di Kota Surakarta yang jumlah pastinya tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan statistik, ditetapkan ukuran sampel representatif sebanyak 100 responden (hasil pembulatan dari 96,04), yang diseleksi menggunakan teknik non-probability sampling. Seluruh data kuantitatif yang terkumpul kemudian dianalisis secara sistematis melalui serangkaian uji statistik, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui Uji t (parsial) dan Uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 3. Uji Validitas Cita Rasa (X1)

Item Pernyataan	p -value (signifikansi)	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel cita rasa valid.

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X2)

Item Pernyataan	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$, maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variasi Produk (X3)

Item Pernyataan	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $= 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel variasi produk valid.

Tabel 6. Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,004	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$, maka semua item pernyataan variabel minat beli ulang valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,918	5
0,775	6
0,927	5
0,835	6

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel minat beli ulang (Y) sebesar $0,835 > 0,60$ maka semua item pernyataan variabel minat beli ulang (Y) reliabel.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,50636687
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,074
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,195 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov tersebut menunjukkan besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig (2-tailed) = $0,195 > 0,05$ menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual terdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

	Coefficients ^a						Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	2,525	1,302		1,939	0,055		
CitaRasa	0,661	0,091	0,665	7,277	0,000	0,275	3,642
Harga	0,316	0,081	0,284	3,890	0,000	0,430	2,326
VariasiProduk	0,003	0,112	0,003	0,029	0,977	0,215	4,661

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variable Cita Rasa (X_1) = 0,275, Harga (X_2) = 0,430 dan Variasi Produk (X_3) = 0,215 > 0,10 dan nilai VIF untuk variable Harga (X_1) = 3,642, Harga (X_2) = 2,326 dan Variasi Produk (X_3) = 4,661 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,278	0,806		4,068	0,000
CitaRasa	-0,030	0,056	-0,103	-0,591	0,539
Harga	-0,004	0,050	-0,013	-0,934	0,084
VariasiProduk	-0,031	0,069	-0,097	-0,655	0,448

a. Dependent Variable: ABS RES

(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan *p-value* (signifikansi) variabel cita rasa (X_1) = 0,591, variabel harga (X_2) = 0,934, dan variabel variasi produk (X_3) = 0,655 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil dan Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,525	1,302		1,939	0,055
CitaRasa	0,661	0,091	0,665	7,277	0,000
Harga	0,316	0,081	0,284	3,890	0,000
VariasiProduk	0,003	0,112	0,003	0,029	0,977

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan analisis data yang disajikan pada tabel terkait, model regresi linier berganda yang terbentuk untuk menjelaskan minat beli ulang adalah $Y = 2,525 + 0,661 X_1 + 0,316 X_2 + 0,003 X_3 + e$. Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,525 mengindikasikan adanya tingkat minat beli ulang (Y) yang positif bahkan ketika variabel independen Cita Rasa (X_1), Harga (X_2), dan Variasi Produk (X_3) diasumsikan konstan. Lebih lanjut, seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi untuk Cita Rasa ($\beta_1 = 0,661$), Harga ($\beta_2 = 0,316$), dan Variasi Produk ($\beta_3 = 0,003$) yang bertanda positif mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan pada persepsi konsumen terhadap cita rasa, penetapan harga yang semakin kompetitif, dan keragaman variasi produk akan berkontribusi pada peningkatan minat beli ulang, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah (*ceteris paribus*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif berfungsi sebagai faktor pendorong yang signifikan, di mana semakin baik evaluasi konsumen terhadap cita rasa, harga, dan variasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil dan Pembahasan Hasil Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan Uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Variabel Cita Rasa (X_1) dan Harga (X_2) terbukti menjadi prediktor yang signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p -value) kedua variabel yang identik, yaitu 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan temuan ini, H_0 ditolak dan H_a diterima untuk kedua variabel tersebut, sehingga hipotesis H_1 dan H_2 yang menyatakan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Cuphi Kopi di Kota Surakarta dapat diterima dan didukung oleh data empiris. Sebaliknya, variabel Variasi Produk (X_3) tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,997 yang jauh di atas $\alpha = 0,05$, H_0

untuk variabel ini gagal ditolak. Konsekuensinya, hipotesis H_3 yang menyatakan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang tidak terbukti kebenarannya dalam konteks penelitian ini

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,525	1,302		1,939	0,055
Cita Rasa	0,661	0,091	0,665	7,277	0,000
Harga	0,316	0,081	0,284	3,890	0,000
Variasi Produk	0,003	0,112	0,003	0,029	0,977

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil dan Pembahasan Hasil Uji F (Ketepatan Model)

Tabel 13. Hasil Uji F (Ketepatan Model)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2203,734	3	734,578	113,393	0,000 ^b
Residual	621,906	96	6,478		
Total	2825,640	99			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang
b. Predictors: (Constant), VariasiProduk, Harga, CitaRasa

(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 113,393 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel cita rasa (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel variasi produk (X_3) terhadap minat beli ulang (Y).

Hasil dan Pembahasan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah sebesar 0,773. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen Cita Rasa (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel Variasi Produk (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 77,3 %. Sisanya ($100\% - 77,3\%$) = 22,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model yang berasal dari faktor – faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel tersebut dapat mencakup promosi, kualitas pelayanan, citra merek, atau

lokasi, yang dapat relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam studi lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek di luar cita rasa, harga dan variasi produk saja.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883 ^a	0,780	0,773	2,54523
a. Predictors: (Constant), VariasiProduk, Harga, CitaRasa				
b. Dependent Variable: MinatBeliUlang				

(Sumber: Data diolah, 2025)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian analisis parsial diperoleh nilai t sebesar 7,277 memiliki koefisien regresi sebesar 0,661 dengan p -value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta, sehingga sesuai dengan hipotesis pertama (H_1). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk memenuhi kebutuhan serta preferensi individual, di mana variasi rasa menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2019:48). Artinya, semakin tinggi cita rasa Cuphi Kopi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Nilai Beta sebesar 0,665 menunjukkan bahwa pengaruh cita rasa bersifat kuat dibandingkan variabel lainnya. Resky (2021) Cita rasa didefinisikan sebagai suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yuliana dan Pratiwi (2024), Puspita, Widodo dan Solihin (2024) dan Puspa, Abriandi dan Tambun (2023) yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penting bagi Cuphi Kopi untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa produknya agar dapat menjaga kepuasan dan minat beli ulang konsumen.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh signifikan cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen Cuphi Kopi menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun cita rasa yang unggul dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang, tanpa diimbangi dengan strategi lain seperti inovasi dan promosi, hal ini mungkin tidak cukup untuk bersaing di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, manajemen Cuphi Kopi perlu bekerja sama dalam memastikan bahwa cita rasa produk tetap konsisten dan prima. Hal ini tidak hanya mendorong minat beli ulang, tetapi juga dapat menjadi fondasi untuk membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian analisis pasial diperoleh nilai t hitung sebesar 3,890 memiliki koefisien regresi sebesar 0,316 dengan p -value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta, sehingga sesuai dengan hipotesis kedua (H_2). Kotler & Keller (2019:148) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga meningkat, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang akan meningkat.

Dengan harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan cita rasa, konsumen merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan rasional menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Pratiwi dan Adhitya (2024), Zahra dan Lubis (2024) dan Pratama, Sholihin dan Akbar (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk Cuphi Kopi tidak selalu menjadi pendorong utama untuk penurunan minat beli ulang, melainkan justru dapat membantu konsumen untuk merasa lebih puas dan yakin dalam setiap pembeliannya. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai bagi konsumen. Hal ini akan mendorong rasa puas yang lebih tinggi dan memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian analisis parsial diperoleh nilai t sebesar 0,029 memiliki koefisien regresi sebesar 0,03 dengan p -value $0,997 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang kopi keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta, sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variasi produk dan minat beli ulang tidak didukung oleh data penelitian ini atau tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Cuphi Kopi di Kota Surakarta. Artinya, banyak atau sedikitnya variasi produk yang ditawarkan oleh Cuphi Kopi tidak secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini tidak sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2019:275) yang menyatakan bahwa variasi produk memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak segmen pasar dan memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks teori perilaku konsumen, seharusnya konsumen yang menemukan produk sesuai dengan kebutuhan dan selera melalui keberagaman variasi akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden Cuphi Kopi kemungkinan besar sudah memiliki preferensi rasa tertentu, sehingga banyak atau sedikitnya variasi produk tidak memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Faktor lain seperti cita rasa dan harga kemungkinan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Amelia, Suhud dan Monoarva (2023), yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cuphi Kopi, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung kembali

membeli produk yang sama meskipun mereka menyadari adanya pilihan lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap produk favorit mereka dan tidak mudah beralih ke variasi lain. Manajemen Cuphi Kopi tidak perlu khawatir untuk terus – menerus menambah variasi produk. Namun, Cuphi Kopi tetap perlu fokus pada peningkatan kualitas dan konsistensi dari produk-produk andalan yang sudah ada, karena itulah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa cita rasa dan harga merupakan dua determinan utama yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang konsumen kopi keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta. Sebaliknya, variabel variasi produk tidak terbukti menjadi faktor yang berpengaruh signifikan dalam konteks yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen pada segmen ini lebih memprioritaskan kualitas sensorik (rasa) dan persepsi nilai ekonomis (harga) daripada keluasan atau keragaman pilihan menu yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). *Manajemen Pemasaran* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara. Eureka Media Aksara.
- Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analysis Of Consumer Behavior Of Mobile Coffee As A Modern Lifestyle Of The Younger Generation Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling Sebagai Gaya Hidup Modern Generasi Muda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 252–263.
- Amirullah. (2021). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Annibras, A. A. (2023). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Anonim. (2024). *Pedoman penyusunan usulan penelitian dan skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press.
- Anonim. (2024, October 23). *Survei Goodstats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia*.
- Anonim. (2025, April 27). *Data Konsumsi Kopi Harian Rata-Rata di Indonesia*.
- Anonim. (2025, Januari 27). Kopi gerobak makin menjamur di Solo Jateng, berapa keuntungan yang didapatkan? Tribunews Solo. https://www.soerakarta.id/jentera-bisnis/161908342/kopi-gerobak-makin-menjamur-di-solo-omset-bisa-mencapai-rp1-juta-sehari?page=2#google_vignette
- Ayu Septiani, V., Ika Wijayanti, C., Larasati, U., Khansa Nazhiifah, A., & Zuhri, S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Keliling Sebagai Alternatif Gaya Hidup Gen Z. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2024). Jumlah rumah kedai kopi (coffee shop) menurut kelurahan

2023. *BPS Kota Surakarta*. <https://surakartakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjMzIzI=/jumlah-rumah-kedai-kopi--coffee-shop--menurut-kelurahan.html>. diakses pada tanggal 20 Februari 2025.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2024). Pertumbuhan ekonomi Kota Surakarta tahun 2023. *BPS Kota Surakarta*. <https://surakartakota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/03/04/283/pertumbuhan-ekonomi-kota-surakarta-tahun-2023.html>
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8) (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9) (9th ed.)*. Badan Penerbit Univertas Diponegoro.
- Groover, M., P. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: materials, processes, and systems (4th ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hardani, A., Aulia, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawanty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif (H. Abadi, Ed. ; Cetakan ke-1) (1st ed.)*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayati, E. M., Putri, M. S. A., Nabiilah, L., & Zuhri, S. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada URBN Kopi oleh Masyarakat di Surabaya*. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 31–42. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.446>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitono Press.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). *Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram*. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57–66.
- Izzah, C. N. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Cisarua Mountain Dairy (Cimory) Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Disusun Oleh: CHAIQOTUN NURUL IZZAH 63020170206 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Lamidi, A., Ahsani, R. F., Kristianto, D., & Endah, N. (2023). *Praktik aplikasi komputer statistik dengan software SPSS (Cetakan Pertama) (1st ed.)*. UNISRI Press.
- Lestari, D., & Hidayat, R. (2022). *Sensori dan Persepsi Rasa dalam Makanan*. Yogyakarta. Deepublish.
- Liana, A., Annisa, W., Mahardika, D., & Sanjaya, V. F. (2023). *Pengaruh Lokasi Usaha, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen Steaky Steak)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.984>

- Pratiwi, A. & Suranto. (2022). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix Bagi Pengusaha Rafida Batik Peningkatan Penjualan di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Duta Abdimas*, 1(1), 7 – 12.
- Pratiwi, I., & Adhitya, W. R. (2024). Jurnal Widya Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Marelan Tanah Enam Ratus. *Jurnal Widya*, 5(1), 607–619. <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- Pujiono, Wildan, M. A., Kusumaningtiyas, R., & Putra, R. (2023). Konsep populasi dan sampel dengan pendekatan statistika. Widy Gama Press.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus) (Efitra & Sepriano, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/371176459>
- Puspa, Abriandi, & Tambun, S. (2023). Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10011>
- Rahman, F., & Sari, L. (2019). Ilmu Gizi dan Teknologi Pangan Modern. Surabaya. Airlangga University Press.
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2).
- Santoso, B. (2023). Ilmu Gizi dan Evaluasi Makanan. Bandung. Refika Aditama.
- Sattar. (2017). Buku Ajar Pengantar Bisnis. Deepublish.
- Schiffman, L. G., & Wisenbilt, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. (7th ed). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.
- Swarjana, I. K. (2022). Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian (e. Risanto). ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. Andi.
- Wibowo, T., & Putri, N. (2020). Pengantar Teknologi Pangan. Jakarta. Kencana.
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 393–404.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (18th ed.). McGraw-Hill Education.