

Pengaruh Cita Rasa dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Kopi pada Coffee Shop Kantong Toba Jl Tuasan Medan Tembung

Tiarasi G. Pakpahan¹, Riza Indriani²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail: tiarasigloriapakpahan@gmail.com¹, rizaindriani@unimed.ac.id²

Article History:

Received: 26 Juni 2026

Revised: 29 Juni 2026

Accepted: 06 Juli 2026

Keywords: *Coffee, Coffee Shop Kantong Toba, Value Cirtra Rasa Coffee, Minat Beli Ulang.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan perceived value terhadap minat beli ulang kopi pada Coffee Shop Kantong Toba. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Coffee Shop Kantong Toba, sedangkan sampel penelitian berjumlah 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Perceived value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, cita rasa dan perceived value memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik cita rasa kopi dan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Coffee Shop Kantong Toba. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola coffee shop perlu mempertahankan konsistensi cita rasa serta meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan agar mampu menciptakan loyalitas dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, berdiskusi, dan bersosialisasi. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha coffee shop semakin ketat sehingga perusahaan dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat mempertahankan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, mempertahankan pelanggan melalui

peningkatan minat beli ulang (repurchase intention) menjadi lebih penting dibandingkan hanya berfokus pada menarik pelanggan baru.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Tingginya minat beli ulang menunjukkan adanya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Sebaliknya, rendahnya minat beli ulang dapat berdampak pada penurunan penjualan dan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang adalah cita rasa. Dalam industri coffee shop, cita rasa menjadi atribut utama yang menentukan kepuasan konsumen karena berkaitan dengan aroma, rasa, tekstur, dan suhu penyajian produk. Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Selain cita rasa, *perceived value* juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli ulang. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun usaha. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila manfaat yang dirasakan dianggap sepadan atau bahkan melebihi biaya yang telah dikeluarkan.

Tabel 1. Omzet Coffeshop Kantong Toba Bulan Januari-Desember 2025

Bulan	Omzet
Januari 2025	Rp 51.000.000
Februari 2025	Rp 66.211.200
Maret 2025	Rp 74.052.000
April 2025	Rp 70.567.200
Mei 2025	Rp 73.398.600
Juni 2025	Rp 55.963.710
Juli 2025	Rp 56.824.020
Agustus 2025	Rp 73.052.000
September 2025	Rp 71.450.000
Oktober 2025	Rp 72.500.000
November 2025	Rp 63.250.000
Desember 2025	Rp 53.100.000
Total	Rp 782.368.730

Sumber : Pemilik Coffeshop Kantong Toba

Coffee Shop Kantong Toba merupakan salah satu usaha kopi lokal di Kota Medan yang menawarkan kopi Lintong sebagai identitas utamanya. Berdasarkan Tabel diatas, terlihat jelas bahwa omzet pendapatan Kantong Toba mengalami kondisi yang fluktuatif. Meskipun memiliki karakteristik produk yang khas, data penjualan menunjukkan terjadinya fluktuasi omzet dari waktu ke waktu. Selain itu, hasil pra-survei mengindikasikan bahwa sebagian konsumen menilai cita rasa kopi belum memiliki karakteristik yang benar-benar membedakannya dari produk pesaing, serta manfaat yang diperoleh belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek cita rasa dan *perceived value* masih perlu ditingkatkan untuk mendorong minat beli ulang konsumen.

Meskipun penelitian mengenai niat beli ulang telah banyak dilakukan pada industri kedai

kopi secara umum, masih terdapat keterbatasan literatur yang mengeksplorasi strategi diferensiasi berbasis komoditas lokal spesifik seperti Kopi Lintong dalam skala usaha kedai kopi lokal (*specialty coffee shop*). Terdapat kesenjangan (*research gap*) antara produk pilihan yang seharusnya menciptakan loyalitas dengan realitas fluktuasi omzet serta rendahnya preferensi merek yang ditemukan pada *Coffee shop* Kantong Toba. Kondisi ini mengindikasikan bahwa identitas *single origin* berkualitas tinggi tidak secara otomatis menjamin stabilitas niat beli ulang tanpa adanya pengelolaan cita rasa yang unik serta penciptaan nilai (*Perceived value*) yang sepadan di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji kembali sejauh mana atribut fisik produk dan *Perceived value* mampu menjadi pendorong utama retensi pelanggan pada bisnis kedai kopi yang mengusung identitas lokal di tengah persaingan pasar yang jenuh.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis “Pengaruh Cita Rasa dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli Ulang Kopi Pada *Coffee Shop* Kantong Toba”.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang secara fundamental didefinisikan sebagai tingkat probabilitas atau besarnya kemungkinan seorang pelanggan untuk kembali menggunakan suatu produk di masa mendatang pada tingkat konsumsi yang sama seperti sebelumnya (Hanggara & Hussein, 2023). Sejalan dengan definisi tersebut, (Anjelia & Silitonga, 2025) mengartikan minat beli ulang sebagai bentuk tindakan nyata yang muncul dari keinginan pelanggan untuk merasakan kembali manfaat yang sama dari suatu produk atau jasa (*re-experience*). Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini mencerminkan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk terus memilih merek yang sama berdasarkan evaluasi terhadap pengalaman transaksi sebelumnya (Fauziah & Pratiwi, 2026).

Cita Rasa

Dalam industri kuliner, khususnya bisnis kedai kopi (*coffee shop*), produk inti yang disajikan adalah makanan dan minuman. Oleh karena itu, Cita rasa memiliki peran sentral dalam menentukan kualitas produk secara keseluruhan. Pemahaman mengenai Cita rasa tidak hanya terbatas pada indra pengecap, tetapi juga mencakup evaluasi kualitas yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendapat (Lubalu, 2023), yang menyatakan bahwa Cita rasa merupakan atribut dari suatu olahan produk yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu, yang menjadi bentuk ciri khas untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan tersendiri di mata konsumen.

Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diterima relatif terhadap pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha (Zacqualine et al., 2025). Definisi ini sejalan dengan Zeithaml dalam (Anjelia & Silitonga, 2025) yang menyatakan bahwa *Perceived value* adalah evaluasi konsumen terhadap keunggulan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pada konteks industri *coffee shop*, nilai ini tidak hanya terbatas pada aspek fungsional seperti rasa kopi, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan sosial yang dialami selama proses konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang

bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan perceived value terhadap minat beli ulang kopi pada Coffee Shop Kantong Toba. Penelitian dilaksanakan di Coffee Shop Kantong Toba yang berlokasi di Jalan Tuasan No. 190, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Coffee Shop Kantong Toba yang pernah membeli produk kopi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Hair et al., 2019). Pedoman ini digunakan karena besarnya populasi yang diteliti belum diketahui secara pasti (*unknown population*). Hair mengasumsikan jumlah sampel pada penelitian minimal 5 hingga 10 kali lipat dari indikator yang ada.

($n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$).

Dalam penelitian ini terdapat total 13 indikator pertanyaan, dengan rincian:

- Variabel Cita rasa (X_1): 5 indikator.
- Variabel *Perceived value* (X_2): 4 indikator.
- Variabel *Repurchase Intention* (Y): 4 indikator.

Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = 13 \times 5 = 65$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal adalah 65 responden. Untuk mengurangi risiko kesalahan dan agar data lebih representatif, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 70 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas cita rasa (X_1) dan perceived value (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang (Y).

Data dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 25 melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilengkapi dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Cita rasa (X_1)

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk pengumpulan data primer, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas guna menjamin kualitas serta keakuratan data yang dihasilkan. Pengujian instrument ini dilakukan kepada 30 responden di luar sampel penelitian namun memiliki karakteristik yang serupa dengan subjek penelitian, yakni pada Coffee Shop Kantong Toba Jl Tuasan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik korelasi *Pearson Product Moment*.

Berdasarkan Tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan $df=28(n-2)$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hasil pengujian validitas untuk instrumen variabel Cita rasa (X_1) yang dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Cita Rasa

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,937	0,361	VALID
X1.2	0,937	0,361	VALID
X1.3	0,895	0,361	VALID
X1.4	0,918	0,361	VALID
X1.5	0,933	0,361	VALID
X1.6	0,933	0,361	VALID
X1.7	0,950	0,361	VALID
X1.8	0,849	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan pada table diatas, variabel Cita rasa yang terdiri dari butir pernyataan menunjukkan nilai R_{hitung} yang berkisar antara 0,849 hingga 0.950. Karena seluruh nilai $r_{hitung} > 0.361$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Cita rasa dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut mampu mengukur aspek Cita rasa.

Variabel *Perceived value* (X2)

Hasil pengujian validitas untuk instrumen variabel *Perceived value* (X2) yang dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,813	0,361	VALID
X2.2	0,931	0,361	VALID
X2.3	0,904	0,361	VALID
X2.4	0,894	0,361	VALID
X2.5	0,937	0,361	VALID
X2.6	0,876	0,361	VALID
X2.7	0,845	0,361	VALID
X2.8	0,940	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa 8 butir pernyataan pada variabel *Perceived value* memiliki nilai r_{hitung} antara 0,813 hingga 0,940. Mengingat seluruh nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} (0.361), maka dapat disimpulkan pernyataan untuk variabel ini dinyatakan valid. Instrumen ini dapat digunakan untuk mengukur *Perceived value*.

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Hasil pengujian validitas untuk instrumen variabel Minat Beli Ulang (Y) yang dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,721	0,361	VALID
Y.2	0,766	0,361	VALID
Y.3	0,790	0,361	VALID
Y.4	0,834	0,361	VALID
Y.5	0,728	0,361	VALID
Y.6	0,836	0,361	VALID
Y.7	0,841	0,361	VALID
Y.8	0,794	0,361	VALID
Y.9	0,856	0,361	VALID
Y.10	0,706	0,361	VALID
Y.11	0,707	0,361	VALID
Y.12	0,882	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Pada table diatas, variabel Minat Beli Ulang yang diukur melalui 12 pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,706 hingga 0,882. Seluruh item pernyataan dalam variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan instrument yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur dalam penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Goso, 2022), suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil pengujian reabilitas terhadap instrument penelitian ini disajikan pada table berikut:

Tabel 5. Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Cita rasa (X1)	0,777	8	RELIABEL
2.	<i>Perceived value</i> (X2)	0,964	8	RELIABEL
3.	Minat Beli Ulang (Y)	0,943	12	RELIABEL

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang dilakukan pada ketiga variabel penelitian di Coffee Shop Kantong Toba, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Secara spesifik, variabel Cita rasa (X1) memiliki nilai 0,777 dengan 8 butir pernyataan, variabel *Perceived value* (X2) memiliki nilai 0,964 dengan 8 butir pernyataan, dan variabel Minat Beli Ulang (Y) memperoleh nilai 0,943 dengan 12 butir pernyataan. Sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Goso, 2022), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian ini memiliki Tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk analisis data penelitian selanjutnya.

Hasil Penelitian

4.3 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini terdapat 70 responden dan dibagi kembali ke beberapa kategori yaitu :

4.3.1 Identifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan terhadap data primer kuesioner, diperoleh klasifikasi konsumen Coffeeshop Kantong Toba berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-Laki	40	57,14%
Perempuan	30	42,86%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2026)

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa total 70 responden, konsumen *Coffee Shop* Kantong Toba didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 40 orang (57,14%). Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang (42,86%). Hal ini mengindikasikan bahwa minat untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang produk kopi di *Coffee Shop* Kantong Toba sedikit lebih banyak diminati oleh kalangan laki-laki dibandingkan konsumen perempuan.

Identifikasi Responden berdasarkan Umur

Karakteristik usia responden merupakan variabel penting guna menggambarkan profil serta segmentasi konsumen Coffeeshop Kantong Toba. Adapun pemetaan sebaran responden berdasarkan rentang usia tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
17 – 22 tahun	56	80%
23 – 30 tahun	12	17,14%
31 – 40 tahun	2	2,86%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat konsumen Coffeeshop Kantong Toba secara mutlak didominasi oleh kelompok usia muda pada rentang 17 – 22 tahun, yaitu sebanyak 56 responden (80%). Selanjutnya disusul oleh kelompok usia dewasa muda (23 – 30 tahun) sebanyak 12 responden (17,14%), dan proporsi paling sedikit menempati rentang usia 31 – 40 tahun dengan jumlah 2 responden (2,86%).

Dominasi kelompok usia 17 – 22 tahun ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar utama Coffeeshop Kantong Toba adalah kalangan Generasi Z (rentang usia pelajar hingga mahasiswa). Kalangan pada usia ini memiliki kecenderungan gaya hidup menjadikan coffeeshop tidak sekadar sebagai tempat membeli kopi, melainkan juga sebagai ruang sosialisasi, mengerjakan tugas, atau menghabiskan waktu luang.

4.4 Gambaran Distribusi Item

4.4.1 Penjelasan Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 8. Hasil Penelitian Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang (Y)								
Item	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
Y.1	0	0%	8	11,4%	50	71,4%	12	17,1%
Y.2	0	0%	54	77,1%	13	18,6%	3	4,3%
Y.3	1	1,40%	14	20%	40	57,1%	15	21,4%
Y.4	0	0%	6	8,6%	44	62,9%	20	28,6%
Y.5	0	0%	2	2,9%	47	67,1%	21	30%
Y.6	0	0%	2	2,9%	48	68,6%	20	28,6%
Y.7	1	1,4%	16	22,9%	42	60%	11	15,7%
Y.8	1	1,4%	18	25,7%	39	55,7%	12	17,1%
Y.9	0	0%	22	31,4%	36	51,4%	12	17,1%
Y.10	1	1,4%	5	7,1%	47	67,1%	17	24,3%
Y.11	2	2,9%	10	14,3%	42	60%	16	22,9%
Y.12	0	0%	8	11,4%	42	60%	20	28,6%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan:

1. Pada Y.1, berkaitan dengan pernyataan “Saya berencana membeli kembali Toba Pocket Coffee segera,” persentase tertinggi berada di kategori Setuju (71,4%). Ini berarti bahwa responden ingin membeli kembali kopi di Toba Pocket Coffee Shop dalam waktu dekat.
2. Pada Y.2, berkaitan dengan pernyataan “Saya selalu meluangkan waktu untuk mengunjungi kembali toko ini,” persentase tertinggi berada di kategori Tidak Setuju (77,1%). Oleh karena itu, responden tidak sering mengunjungi Toba Pocket Coffee Shop.
3. Pada Y.3, berkaitan dengan pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk menjadi pelanggan tetap di Toba Pocket,” persentase tertinggi berada di kategori Setuju (57,1%). Ini berarti bahwa responden ingin menjadikan Toba Pocket sebagai kedai kopi langganan yang mereka kunjungi.
4. Pada Y.4, berkaitan dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan kopidi sini kepada teman-teman saya,” persentase tertinggi berada di kategori Setuju (62,9%). Ini menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan produk kopi di Toba Pocket kepada teman-temannya.
5. Pada Y.5, berkaitan dengan pernyataan “Saya akan berbagi pengalaman positif minum kopi di sini dengan orang lain,” persentase tertinggi berada di kategori Setuju (67,1%). Ini berarti bahwa responden akan memiliki pengalaman positif di kedai kopi untuk dibagikan kepada orang lain.
6. Pada item Y.6 dengan pernyataan, “Saya akan mengundang orang lain untuk mencoba kopi di Coffee Shop Kantong Toba,” persentase tertinggi berasal dari kategori Setuju sebesar 68,6%. Berdasarkan data ini, sebagian besar responden lebih cenderung mengundang orang lain untuk mencicipi kopi yang ditawarkan Kantong Toba.
7. Pada item Y.7 dengan pernyataan, “Kantong Toba adalah pilihan utama saya saat saya ingin minum kopi,” persentase tertinggi berasal dari kategori Setuju sebesar 60%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Kantong Toba sebagai salah satu pilihan utama mereka untuk menikmati kopi.
8. Pada item Y.8 dengan pernyataan, “Saya lebih suka kopi di sini dibandingkan kedai kopi lain yang bersaing,” persentase tertinggi berasal dari kategori Setuju sebesar 55,7%. Data ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih menyukai kopi yang disajikan di Kantong Toba dibandingkan kedai kopi lain.

9. Pada item Y.9, dengan pernyataan “Saya tetap memilih Kantong Toba meskipun ada banyak kedai kopi baru,” persentase tertinggi berasal dari kategori Setuju sebesar 51,4%. Ini berarti bahwa sebagian besar responden tetap memilih Kantong Toba meskipun ada banyak kedai kopi baru sebagai opsi lain.
10. Pada item Y.10 dengan pernyataan, “Saya tertarik untuk mencoba varian menu kopi lain di Kantong Toba,” persentase tertinggi berasal dari kategori Setuju sebesar 67,1%. Berdasarkan data ini, sebagian besar responden tertarik untuk mencicipi pilihan menu kopi lain di Kantong Toba.
11. Untuk item Y.11, mengenai pernyataan, “Saya selalu mencari informasi tentang penawaran di Kantong Toba,” persentase tertinggi untuk kategori Setuju adalah sebesar 60%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk mengetahui promosi dan penawaran yang disediakan oleh Kantong Toba.
12. Untuk item Y.12, mengenai pernyataan “Saya umumnya akan mencoba menggabungkan berbagai menu saat mengunjungi Kantong Toba,” persentase tertinggi untuk kategori Setuju adalah sebesar 60%. Ini berarti bahwa mayoritas responden akan mencoba variasi kombinasi menu pada kunjungan berikutnya.

Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, distribusi frekuensi variabel niat pembelian kembali menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dalam kategori Setuju untuk sebagian besar pernyataan. Ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan minat yang kuat untuk membeli kopi dari Kantong Toba Coffee Shop beberapa kali. Namun, terkait item Y.2, yang berkaitan dengan kecenderungan untuk berlama-lama saat mengunjungi kembali toko, mayoritas responden tidak setuju, yang berarti bahwa meskipun minat membeli kopi beberapa kali cukup tinggi, kecenderungan untuk kembali masih rendah.

1.4.2 Penjelasan Distribusi Frekuensi Variabel Cita rasa

Tabel 9. Hasil Penelitian Cita rasa

Cita rasa (X1)								
Item	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0%	1	1,4%	53	75,7	16	22,9%
X1.2	0	0%	7	10%	46	65,7	17	24,3%
X1.3	0	0%	8	11,4%	42	60%	20	28,6%
X1.4	0	0%	7	10%	44	62,9%	19	27,1%
X1.5	0	0%	8	11,4%	41	58,6%	21	30%
X1.6	0	0%	3	4,3%	39	55,7%	28	40%
X1.7	0	0%	58	82,9%	12	17,1%	0	0%
X1.8	2	2,9%	5	7,1%	41	58,6%	22	31,4%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2026)

Berikut hasil distribusi untuk Variabel Cita rasa (X1), dari tabel diatas :

1. Pada item X1.1 yang menyatakan, “Kopi di Kantong Toba memiliki aroma khas yang kuat,” sebanyak 75,7% responden setuju. Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen merasa aroma kopi di Kantong Toba memiliki karakteristik yang mudah dikenali, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aroma kopi tidak selalu menjadi faktor penentu bagi konsumen.

2. Pada item X1.2 yang berbunyi, "Aroma kopi yang disajikan tercium menggugah selera," 65,7% responden setuju. Ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa aroma kopi dari Kantong Toba mampu membangkitkan selera mereka, yang sejalan dengan penelitian lain yang menekankan pentingnya aroma dalam meningkatkan pengalaman menikmati kopi.
3. Pada item X1.3, yang menyatakan, "Rasa kopi memiliki perpaduan rasa yang seimbang (pas)," 60% responden setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak penikmat kopi merasakan keseimbangan rasa yang baik, berbeda dengan studi lain yang menunjukkan bahwa banyak konsumen lebih menyukai rasa yang lebih dominan, baik asam atau pahit.
4. Pada item X1.4 yang menyatakan, "Keaslian rasa kopi sangat terasa di setiap tegukannya," 62,9% responden setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan keaslian kopi yang disajikan, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menemukan bahwa keaslian rasa sering kali kurang diperhatikan oleh konsumen.
5. Pada item X1.5, yang menyebutkan, "Tampilan penyajian kopi di Kantong Toba terlihat menarik," 58,6% responden setuju. Ini menunjukkan bahwa banyak responden menilai penyajian kopi di tempat ini menarik, berlawanan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa tampilan bukanlah prioritas utama bagi sebagian konsumen.
6. Pada X1.6 yang menyatakan, "Suhu penyajian kopi sudah tepat sehingga rasa kopi tetap terjaga," 55,7% responden setuju, dan 40% lainnya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa suhu penyajian sudah tepat, bertolak belakang dengan hasil studi lain yang menunjukkan bahwa suhu sering kali menjadi masalah bagi konsumen.
7. Pada item X1.7 yang berbunyi, "Kualitas rasa kopi yang saya terima stabil di setiap kunjungan," 82,9% responden menyatakan tidak setuju. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa kualitas rasa kopi tidak konsisten, berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa puas dengan konsistensi kualitas di kedai kopi.
8. Pada item X1.8 yang menyatakan, "Tekstur dan kepekatan kopi selalu sama setiap kali saya memesan," 58,6% responden setuju, sedangkan 31,4% sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan konsistensi dalam tekstur dan kepekatan kopi, yang berlawanan dengan penelitian lain yang menunjukkan variasi yang signifikan dalam hal ini.
9. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi untuk variabel Cita rasa (X1) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Ini mengindikasikan bahwa cita rasa kopi yang disajikan di Coffee Shop Kantong Toba dinilai baik oleh konsumen, terutama dari segi aroma, keseimbangan rasa, keaslian, tampilan penyajian, suhu, dan tekstur kopi. Namun, penting untuk mencatat bahwa konsistensi dalam kualitas rasa pada setiap kunjungan masih perlu ditingkatkan, mengingat banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.4.3 Penjelasan Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived value*

Tabel 10. Hasil Penelitian *Perceived Value*

<i>Perceived value</i> (X2)								
Item	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0,00%	9	12,86%	37	52,86%	24	34,29%
X2.2	0	0,00%	5	7,14%	41	58,57%	24	34,29%
X2.3	0	0,00%	8	11,43%	41	58,57%	21	30,00%
X2.4	0	0,00%	6	8,57%	42	60,00%	22	31,43%
X2.5	0	0,00%	4	5,71%	40	57,14%	26	37,14%

X2.6	0	0,00%	5	7,14%	42	60,00%	23	32,86%
X2.7	0	0,00%	9	12,86%	37	52,86%	24	34,29%
X2.8	0	0,00%	6	8,57%	40	57,14%	24	34,29%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 70 responden, rincian distribusi untuk variabel *Perceived value* (X2) adalah sebagai berikut:

1. Pada item X2.1 yang menyatakan, “Harga kopi di Kantong Toba terjangkau bagi saya,” sebanyak 52,9% responden menyatakan Setuju dan 34,3% menyatakan Sangat Setuju. Hal ini mencerminkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan perusahaan telah selaras dengan ekspektasi dan kemampuan finansial sebagian besar pelanggan.
2. Pada item X2.2 yang menyatakan, “Harga yang saya bayar sebanding dengan kualitas rasa yang didapatkan,” sebanyak 58,6% responden menyatakan Setuju dan 34,3% menyatakan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena kualitas produk yang diterima sangat sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.
3. Pada item X2.3 yang menyatakan, “Pelayanan yang diberikan oleh staf sangat ramah,” sebanyak 58,6% responden menyatakan Setuju dan 30,0% menyatakan Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa keramahan staf menjadi poin keunggulan dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.
4. Pada item X2.4 yang menyatakan, “Fasilitas di kedai memberikan kepuasan yang maksimal,” sebanyak 60,0% responden menyatakan Setuju dan 31,4% menyatakan Sangat Setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sarana pendukung telah mampu memenuhi ekspektasi kenyamanan para pengunjung secara maksimal.
5. Pada item X2.5 yang menyatakan, “Saya merasa senang saat menikmati kopi di Kantong Toba,” sebanyak 57,1% responden menyatakan Setuju dan 37,1% menyatakan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan pengalaman mengonsumsi kopi mampu menciptakan respon emosional yang menyenangkan bagi pelanggan.
6. Pada item X2.6 yang menyatakan, “Suasana di Kantong Toba memberikan ketenangan saat saya berkunjung,” sebanyak 60,0% responden menyatakan Setuju dan 32,9% menyatakan Sangat Setuju. Ini membuktikan lingkungan kedai berhasil menciptakan atmosfer yang tenang.
7. Pada item X2.7 yang menyatakan, “Menikmati kopi di sini meningkatkan rasa percaya diri saya saat bertemu rekan,” sebanyak 52,9% responden menyatakan Setuju dan 34,3% menyatakan Sangat Setuju. Menandakan adanya citra positif yang dirasakan pelanggan ketika bersosialisasi.
8. Pada item X2.8 yang menyatakan, “Saya merasa mendapatkan kesan positif dari lingkungan sekitar saat berada di sini,” sebanyak 57,1% responden menyatakan Setuju dan 34,3% menyatakan Sangat Setuju. Secara keseluruhan, lingkungan kedai memberikan impresi yang memuaskan secara holistik.

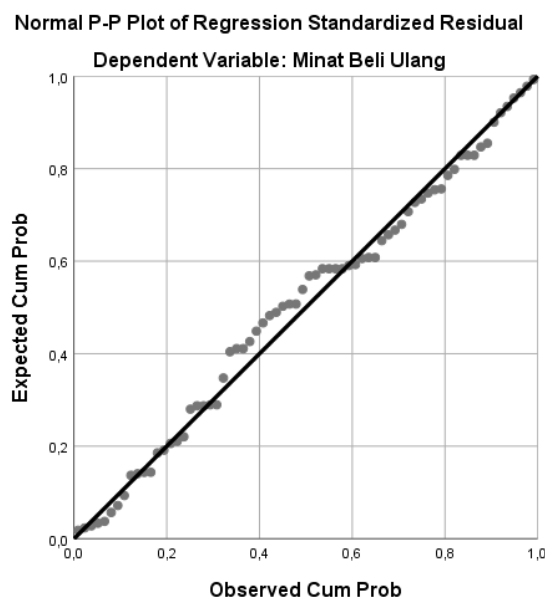
Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *Perceived value* (X2), mayoritas responden memberikan tanggapan positif pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dinilai sangat baik, mencakup keterjangkauan harga, keramahan staf, hingga kenyamanan suasana kedai. Meski demikian, aspek harga dan nilai sosial masih perlu di perhatikan lebih lanjut untuk memenuhi ekspektasi pelanggan secara menyeluruh, karena masih ada beberapa tanggapan tidak setuju pada indikator tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

a. Grafik Normal P-Plot

Pengujian normalitas dengan grafik Normal P-Plot dilakukan dengan mengamati sebaran titik-titik data di sekitar garis diagonal. Ketentuannya adalah jika titik-titik data tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak mengikuti arahnya, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.



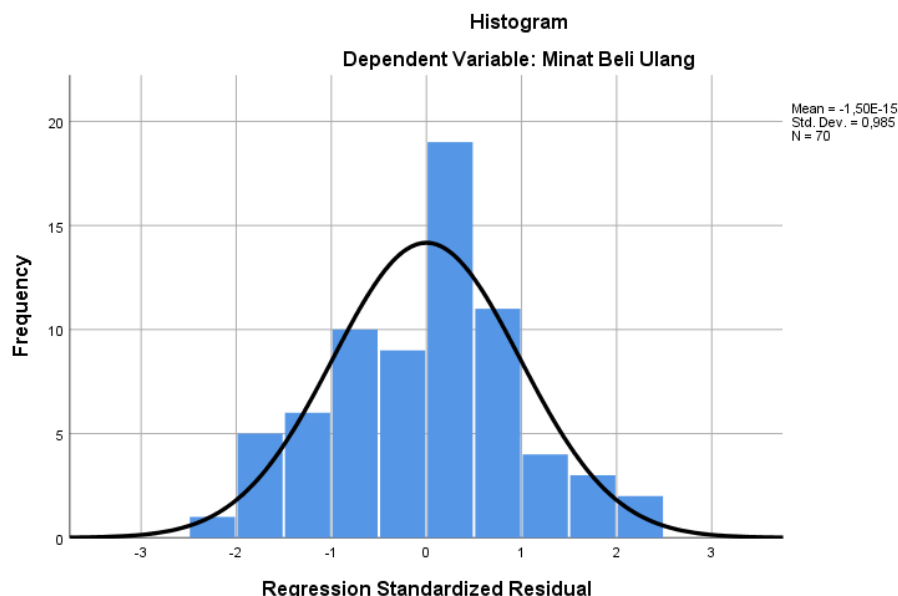
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas :P-Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan visualisasi grafik Normal P-Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual mengelompok secara konsisten di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut tanpa adanya penyimpangan yang ekstrem. Hal ini memberikan indikasi visual yang kuat bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Grafik Histogram

Selain menggunakan P-Plot, pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan mencermati bentuk distribusi data pada grafik histogram. Data dinilai berdistribusi normal apabila bentuk histogram yang dihasilkan menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris, serta tidak menunjukkan kemencengan yang mencolok ke salah satu sisi.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas: Grafik Histogram

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Hasil pengujian melalui grafik histogram menunjukkan bahwa sebaran data membentuk pola kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris dan terpusat di titik nol. Tidak ditemukan adanya kemencengan (*skewness*) yang ekstrem baik ke arah kiri maupun kanan. Pola ini memperkuat indikasi bahwa residual dalam model penelitian ini terdistribusi secara normal.

c. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu bagian dari uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi.

Tabel 11. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,85761234
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,048
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) adalah sebesar 0,200. Karena nilai tersebut jauh lebih besar dari standar signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka hasil ini secara objektif membuktikan bahwa residual dalam model regresi ini telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam mengetahui terjadi tidaknya multikolonieritas bisa dilihat melalui nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut (Goso, 2022), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pendeteksian ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita rasa	1,000	1,000
	Perceived value	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

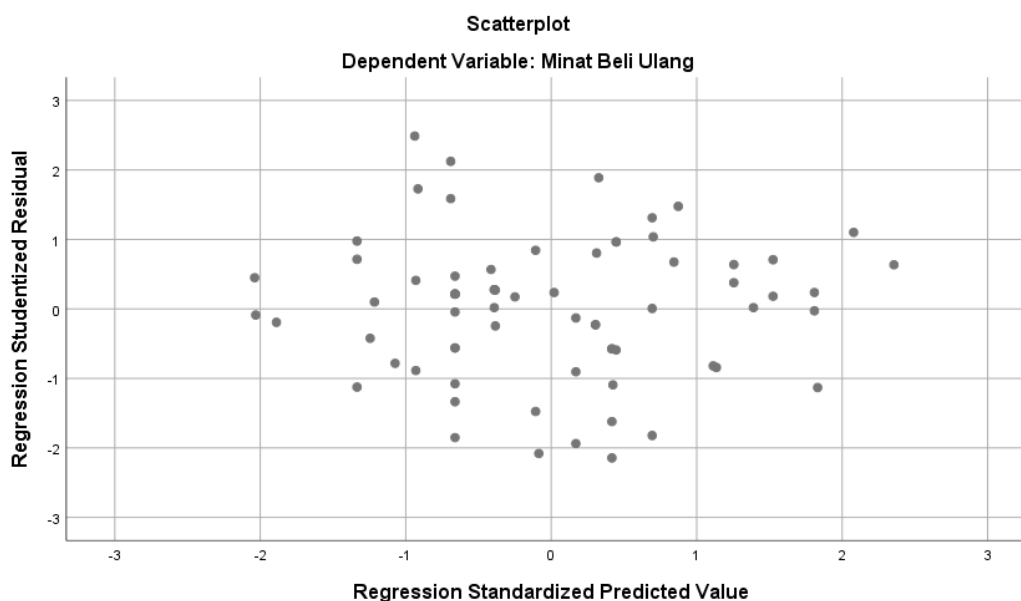
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga variabel-

variabel tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam model penelitian.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki varians residual yang seragam atau justru mengalami ketidaksamaan variabs diantara berbagai sampel pengamatan. Menurut (Sugiyono, 2023), jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Namun, jika variansnya berbeda, barulah disebut heteroskedastisitas. Model dinyatakan sehat jika tidak ada pola tertentu yang jelas pada grafik tersebut.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas:Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik data menyebar secara acak (tidak membentuk pola tertentu seperti garis, gelombang, atau penumpukan di satu sudut) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel Cita rasa dan *Perceived value* mampu mempengaruhi naik atau turunnya nilai Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil olah data, berikut adalah tabel koefisien regresi yang diperoleh:

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,226	4,861		1,486	,142
	Cita rasa	,777	,162	,473	4,785	,000
	<i>Perceived value</i>	,378	,109	,344	3,477	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan pada hasil analisis pada tabel di atas, ditemukan nilai konstanta sebesar 2,226, nilai koefisien Cita rasa (β_1) sebesar 0,777, dan nilai koefisien *Perceived value* (β_2) sebesar 0,378. Maka, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7,226 + 0,777X_1 + 0,378X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 7,226 menjelaskan bahwa jika variabel Cita rasa (X_1) dan *Perceived value* (X_2) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Minat Beli Ulang tetap sebesar 7,226 satuan.
- Koefisien X_1 (Cita rasa) sebesar 0,777 menjelaskan setiap peningkatan satu satuan pada variabel Cita rasa akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli Ulang sebesar 0,777 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas rasa produk menjadi stimulan penting bagi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.
- Koefisien X_2 (*Perceived value*) sebesar 0,213 artinya jika terjadi kenaikan pada *Perceived value*, maka Minat Beli Ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,213. Meskipun arahnya positif, pengaruh ini lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel Cita rasa.

Dari jabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap Minat Beli Ulang. Dalam hal ini, variabel Cita rasa memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dibandingkan variabel *Perceived value*.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menggambarkan pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Cita rasa (X_1) dan *Perceived value* (X_2), secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan di lihat dari nilai Thitung. Jika hasil perhitungan menunjukkan Thitung > Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel tersebut secara mandiri memang memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai Signifikansi < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka H_a diterima.
- Jika nilai Signifikansi > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka H_o diterima.

Berdasarkan jumlah sampel ($n=70$) dan jumlah variabel ($k=3$), maka derajat kebebasan (df) adalah $70 - 3 = 67$, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,996.

Tabel 14. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7,226	4,861		1,486	,142
	Cita rasa	,777	,162	,473	4,785	,000
	<i>Perceived value</i>	,378	,109	,344	3,477	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Cita rasa (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y):

Variabel Cita rasa memiliki nilai t-hitung sebesar $4,785 > 1,996$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan secara parsial bahwa Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, H_a diterima.

b. Pengaruh *Perceived value* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y):

Variabel *Perceived value* memiliki nilai t-hitung sebesar $3,477 < 1,996$ dengan taraf signifikansi $0,001 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai Ftabel untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 67$ adalah sebesar 3,13

Tabel 15. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543,142	2	271,571	17,720	,000 ^b
	Residual	1026,801	67	15,325		
	Total	1569,943	69			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), <i>Perceived value</i> , Cita rasa						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan Fhitung sebesar $17,720 > 3,13$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita rasa dan *Perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan pelanggan di *Coffee Shop* Kantong Toba.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 16. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,588 ^a	,346	,326	3,91477	2,046
a. Predictors: (Constant), <i>Perceived value</i> , Cita rasa					
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,326. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Cita rasa X1 dan *Perceived value* X2 berkontribusi mempengaruhi Minat Beli Ulang Y sebesar 32,6%, sementara sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Cita rasa Terhadap Minat beli ulang kopi Pada Coffee Shop Kantong Toba

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kopi pada *coffee shop* Kantong Toba. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa Kopi yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *coffee shop* Kantong Toba. Cita rasa merupakan atribut utama dalam industri food and beverage karena menjadi pengalaman pertama yang langsung dirasakan konsumen ketika mengonsumsi suatu produk. Aroma yang khas, keseimbangan rasa, kekentalan kopi, serta suhu penyajian yang sesuai akan membentuk pengalaman konsumsi yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2025) yang menyatakan bahwa cita rasa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian (Suprpto, 2022) juga menemukan bahwa karakteristik rasa kopi memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin khas dan konsisten rasa kopi yang disajikan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat (Lubalu, 2023) yang menjelaskan bahwa cita rasa merupakan kombinasi dari aroma, rasa, tekstur, dan suhu yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas cita rasa sesuai bahkan melebihi harapan mereka, maka akan muncul rasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi keinginan untuk kembali membeli produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Selain itu, (Darmanto et al., 2025) juga menjelaskan bahwa pengalaman sensorik yang positif mampu membangun kesan yang kuat di benak konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Pada Coffee Shop Kantong Toba, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas cita rasa Kopi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya minat beli ulang. Hal ini dapat dipahami karena konsep utama yang diusung oleh *Coffee Shop* Kantong Toba adalah menghadirkan cita rasa autentik kopi sebagai identitas utama produknya. Oleh karena itu, menjaga konsistensi aroma, rasa, kekentalan, serta suhu penyajian perlu menjadi perhatian utama agar pengalaman konsumsi yang diterima pelanggan tetap terjaga dan mampu meningkatkan keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian.

Pengaruh *Perceived value* Terhadap Minat beli ulang kopi Pada Coffee Shop Kantong Toba

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *perceived*

value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kopi pada *coffee shop* Kantong Toba. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. *perceived value* tidak hanya berkaitan dengan harga produk, tetapi juga mencakup penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi kualitas produk, pengalaman emosional, manfaat sosial, maupun nilai ekonomi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Marpaung & Arif, 2024) yang menyatakan bahwa customer *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian (Bernarto et al., 2024) juga menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa memperoleh nilai yang tinggi dari suatu produk, maka mereka akan lebih percaya terhadap produk tersebut dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian (Hanggara & Hussein, 2023) menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori Zeithaml dalam (Anjelia & Silitonga, 2025) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Apabila manfaat yang diterima dianggap lebih besar daripada pengorbanannya, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Penilaian positif inilah yang kemudian mendorong munculnya kepuasan serta meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks Coffee Shop Kantong Toba, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kualitas rasa Kopi, tetapi juga mempertimbangkan keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan selama berkunjung. Suasana coffee shop, kualitas pelayanan, pengalaman emosional saat menikmati kopi, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi bagian dari penilaian konsumen terhadap *perceived value*. Ketika seluruh manfaat tersebut dirasakan sepadan dengan harga yang dibayarkan, maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali membeli Kopi di Coffee Shop Kantong Toba.

Pengaruh Cita rasa dan *Perceived value* Terhadap Minat beli ulang kopi Pada Coffee Shop Kantong Toba

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel Cita rasa dan *Perceived value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang kopi pada Coffee Shop Kantong Toba. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang lebih besar daripada Ftabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Cita rasa dan *Perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli ulang dapat diterima.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Cita rasa dan *Perceived value* mampu menjelaskan sebagian variasi Minat beli ulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Coffee Shop Kantong Toba.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hanggara & Hussein, 2023) yang

menyatakan bahwa kualitas produk dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian (Anjelia & Silitonga, 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, rasa, dan nilai yang dirasakan mampu meningkatkan niat membeli kembali konsumen. Selain itu, penelitian (Mili & Ferro-soto, 2025) menjelaskan bahwa *perceived value* yang terbentuk melalui kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mendukung teori *Perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml, yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, manfaat tersebut diwujudkan melalui kualitas cita rasa Kopi yang khas serta nilai yang dirasakan selama menikmati produk di Coffee Shop Kantong Toba. Ketika kedua aspek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa Cita rasa dan *Perceived value* saling melengkapi dalam membentuk Minat beli ulang. Cita rasa memberikan pengalaman sensorik yang menjadi daya tarik utama produk, sedangkan *Perceived value* memperkuat keyakinan konsumen bahwa manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong pelanggan untuk kembali membeli Kopi di Coffee Shop Kantong Toba.

Dengan demikian, Coffee Shop Kantong Toba perlu mempertahankan konsistensi kualitas cita rasa Kopi sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui kualitas pelayanan, suasana coffee shop, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli ulang pelanggan sehingga dapat mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citarasa dan *Perceived value* terhadap Repurchase Intention Kopi pada Coffee Shop Kantong Toba, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Citarasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Kopi pada Coffee Shop Kantong Toba. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citarasa yang dirasakan konsumen, seperti aroma, rasa, tekstur, dan suhu penyajian kopi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Kopi pada Coffee Shop Kantong Toba. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, baik dari sisi kualitas produk maupun pengalaman yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Citarasa dan *Perceived value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Kopi pada Coffee Shop Kantong Toba. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi dalam menjelaskan variasi Repurchase Intention, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (13th ed.). Alfabeta, CV (Bandung).
- Angelica, C., & Nisa, P. C. (2024). *Faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention*. 40–62.
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA CUSTOMER CGV DI SURABAYA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi).* 8(3), 1703–1715.
- Anjelia, I., & Silitonga, P. (2025). *Perceived Quality , Taste , and Price Perception Increase Repurchase Intention through Customer Satisfaction*. 5.
- Bernarto, I., Tulung, J. E., Purwanto, A., & Pramono, R. (2024). *The Influence of Perceived Value , And Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE , AND TRUST ON WOM AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION*. March. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Darmanto, R. F., Ariyanti, A., Maskuri, A., & Maharani, C. G. (2025). *Pengaruh Harga dan Cita Rasa Mie Gacoan terhadap Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator The Effect of Price and Taste of Gacoan Noodles on Repurchase Interest : The Role of Consumer Satisfaction as a Mediator*. 6(3), 165–178.
- Fauziah, F. Y., & Pratiwi, A. (2026). *Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta*. 3(1), 843–857.
- Goso. (2022). *Metode Penelitian Bisnis “ Pendekatan Kuantitatif.”*
- Gracia, S., & Martauli, E. D. (2021). *ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOPI (Studi Kasus : Kecamatan Lintong Nihuta , Humbang Hasundutan , Sumatera Utara). Jurnal Agroteknosains,* 5(2). <https://pdfs.semanticscholar.org/alld1/d3cda355bfbcecf7423aea12ec33af5b1411.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). *PENGARUH PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY , DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE*. 02(3), 660–674.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubalu, A. O. . (2023). *Pengaruh Kualitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kukis Bakar Tandobone*.
- Marpaung, P. N., & Arif, M. E. (2024). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH*. 03(2), 513–530.
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). *Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur lamongan tolitoli*. 1(2), 139–160.
- Mili, S., & Ferro-soto, C. (2025). *Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers*. 33(2), 195–211. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0079>
- Prima, A. N. O., Alwie, A. F., & Musfar, T. F. (2023). *The Influence of Store Atmosphere And Product Taste on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction at Samara Coffee Pekanbaru*. 20(2), 61–70.
- Raja, M. R., Yuana, P., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). *PENGARUH PERCEIVED TRUST , PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE*. 03(1), 255–266.
- Ridhahani. (2020). *Metodologi penelitian dasar* (J. Ahmad (ed.); 1st ed.). Pascasarjana Universitas

Islam Negeri Antasari.

- Siregar, N., Atika, A., & Daulay, A. N. (2025). *Pengaruh cita rasa , higienis dan estetika penyajian terhadap repurchase intention pada kopi kenangan ruko sultan Binjai*. 11(1), 1–12.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*.
- Suprpto, Y. (2022). The Effect of taste and Promotion of Lintong Coffee through Social Media on Consumer Purchase Decisions in Humbang Hasundutan Regency. *Akademi Pariwisata Medan*, 10(2), 141–147.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian* (Giovanni (ed.)). Penerbit ANDI.
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). *PENGARUH VARIASI PRODUK , CITA RASA , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar)*. 2(7), 393–404.
- Zacqualine, V. B., Tania, A., Yaputra, H., & Tambunan, V. A. (2025). *The Influence of Perceived Value in the Coffee Shop Industry in Jakarta on Customer Loyalty*. September.