



Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kecamatan Bastem

Desty

Universitas Andi Djemma

Nanda

Universitas Andi Djemma

Della Hendra

Universitas Andi Djemma

Andini Sudarmin

Universitas Andi Djemma

Nasruddin

Universitas Andi Djemma

Rudianto

Universitas Andi Djemma

Alamat: Jalan Puang Haji Daud, Kota Palopo

Korespondensi penulis: desty2937@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the simultaneous and partial influence of taste and price perception on purchasing decisions for Arabica coffee in Bastem sub-district. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The population of this research is people who buy Arabica Coffee in Bastem District based on word of mouth information with a sample of 97 respondents taken randomly. Data obtained using a questionnaire is in the form of a Likert scale. From the results of the multiple regression estimation, it can be seen that taste and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions in Bastem District. Partial taste does not have a significant effect on purchasing decisions in Bastem District. Price perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions in Bastem District.*

Keywords: *Taste, Price Perception, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi arabika di kecamatan Bastem. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang membeli Kopi Arabika di Kecamatan Bastem berdasarkan informasi mulut ke mulut dengan sampel sebanyak 97 responden yang diambil secara acak. Data yang diperoleh dengan kuesioner berbentuk skala Likert. Dari hasil estimasi regresi berganda terlihat bahwa Cita rasa dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Bastem. Cita rasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

Received September 3, 2023; Revised September 22, 2023; September 28, 2023

*Corresponding author, e-mail address

keputusan pembelian di Kecamatan Bastem. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Bastem.

Kata kunci: Cita Rasa, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Kopi arabika mempunyai ciri-ciri yang sangat unik karena memiliki aroma yang wangi, hidup di daerah yang dingin dan sejuk, memiliki rasa sedikit asam, kental di mulut, pahit, dan juga memiliki tekstur yang lebih halus. Perihal asam yang ada pada kopi arabika sebenarnya masih tergolong aman untuk di konsumsi, malahan kandungan kadar asam pada kopi masih di bawa di bawah jus jeruk dan soda.

Tingkat keasaman inilah yang menjadi ciri khas kopi arabika sebenarnya, ada asam yang menyerupai buah-buahan tertentu dan ada kesan rasa manis gula yang tipis. Karakter asam pula yang tipis. Karakter asam pada kopi mengacuh pada asam buah buahan, tingkat keasaman ini pun berbeda-beda tergantung bagaimana perlakuan dan lahan tanam pohon kopi arabika.

Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki citarasa yang bermacam-macam. Setiap daerah di Indonesia memiliki citarasa biji kopi yang berbeda-beda. Citarasa dan aroma yang keluar dari ekstrak biji kopi juga dipengaruhi oleh cara pengolahan kopi. Dalam dunia bisnis coffee shop, citarasa kopi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pengusaha untuk memenangkan persaingan di tengah-tengah persaingan pasar coffee shop khususnya di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Selain citarasa kopi, terdapat faktor-faktor lain yang menjadi preferensi konsumen untuk memilih coffee shop. Faktor-faktor lain yang menjadi preferensi konsumen untuk memilih coffee shop. Atribut (faktor) yang mempengaruhi preferensi konsumen coffee shop adalah: citarasa, harga, aroma, variasi rasa, manfaat, tampilan fisik, cara penyajian, kualitas bahan baku, kenyamanan tempat, volume isi, informasi menu, dan pelayanan (Rahmanissa dan Sadeli, 2016). Sedangkan menurut Utami (2019) faktor-faktor tersebut meliputi: citarasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan coffee shop lain, lokasi, kebersihan tempat, brand, media iklan, dekorasi, fasilitas, kecepatan penyajian, kecepatan transaksi, penampilan barista, dan penjelasan barista. Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar biji kopi. Dalam periode 1999-2004, rata-rata produksi kopi dunia mencapai 7,3 juta ton (FAO, 2004a). Brasilia memproduksi 2,1 juta ton (robusta 24%) diikuti Vietnam 737 ribu ton (robusta 95%), Kolombia 650 ribu ton (robusta 2%), Indonesia 614 ribu ton (robusta 90%), dan India 286 (robusta 62%). Perubahan kopi di Indonesia alami peningkatan produksi yang cukup cepat. Terdaftar produksi di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2018 condong alami kenaikan tiap tahun. Produksi tahun 2016 sekitaran 632,00 ribu ton, di tahun 2017 jadi 685,850 ribu ton ataubertambah 8,51 %. Di tahun 2018 capai 685,79 ribu ton atau turun 0.002 % dibanding dengan tahun 2017 (Tubuh Pusat Statistik, 2018). Perubahan produksi kopi satu diantaranya diindikasikan oleh pola hidup warga Indonesia yang condong menyenangi kopi serta jadi konsumsi kopi sebagai pola hidup. Hal itu juga yang memacu kenaikan usaha warung kopi karena tingginya keinginan. Keinginan sebagai kemauan pribadi atau warga sebagai customer untuk beli satu produk tertentu di suatu tingkat harga tertentu (Supriadi, 2021). Kopitalisme mengadopsi konsep yang berjualan kopi bubuk murni 100% tanpa campuran dikemas dengan menggunakan standing pouch dengan harga yang terjangkau akan tetapi tidak mengurangi cita rasa dan aroma khas kopi robusta yang ada diIndonesia.

Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kecamatan Bastem

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketikamenelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur. Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu Bau, Rasa dan Rangsangan Mulut.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk. Menurut Kotler (2008:345) (dikutip dari Krisdayanto et. al. 2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain: keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen ataupun penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. kesesuaian harga dengan kualitasnya harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli” (Kotler, 2014).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Sigit, 2012) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan Melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 sampel konsumen pada Petani Kopi Arabika di Kecamatan Bastem yang ditentukan secara acak atau *accidental sampling*. Kuesioner yang dipakai berisi pernyataan

responden yang diukur dalam skala Likert 1-5 secara berurutan mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan cara regresi, agar terlihat arah hubungan antar variabel serta besaran pengaruh berdasarkan nilai koefisien hasil regresi. Namun sebelum itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas atas pernyataan responden. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 97 responden, maka pernyataan akan dikatakan valid jika diperoleh nilai R-Hitung yang lebih besar dari 0,205. Sementara sekelompok pernyataan dikatakan reliabel jika diperoleh nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 (Sugiyono, 2014). Model regresi dalam penelitian ini berbentuk,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y adalah variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, X1 adalah variabel *Cita Rasa* dan X2 adalah variabel persepsi harga sebagai variabel bebas, α dan β masing-masing adalah nilai konstanta dan nilai koefisien regresi, sedangkan e merupakan galat baku. Dari hasil regresi, maka penarikan kesimpulan didasarkan pada nilai *p-value* koefisien regresi yang lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada kuesioner dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 20. Dari tabel 1 berikut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel sudah valid karena pada tiap pernyataan diperoleh nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,205.

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas

N0	Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
1	X1 1	0,355	0,205	Valid
2	X1 2	0,499	0,205	Valid
3	X1 3	0,389	0,205	Valid
4	X1 4	0,402	0,205	Valid
5	X1 5	0,350	0,205	Valid
6	X1 6	0,385	0,205	Valid
7	X1 7	0,366	0,205	Valid
8	X1 8	0,442	0,205	Valid
9	X1 9	0,257	0,205	Valid
10	X2 1	0,592	0,205	Valid
11	X2 2	0,565	0,205	Valid
12	X2 3	0,835	0,205	Valid
13	X2 4	0,711	0,205	Valid
14	X2 5	0,835	0,205	Valid
15	X2 6	0,703	0,205	Valid
16	X2 7	0,550	0,205	Valid
17	X2 8	0,835	0,205	Valid
18	X2 9	0,279	0,205	Valid
19	Y 1	0,594	0,205	Valid
20	Y 2	0,671	0,205	Valid
21	Y 3	0,790	0,205	Valid

Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kecamatan Bastem

22	Y 4	0,715	0,205	Valid
23	Y 5	0,657	0,205	Valid
24	Y 6	0,637	0,205	Valid
25	Y 7	0,275	0,205	Valid
26	Y 8	0,790	0,205	Valid
27	Y 9	0.640	0,205	Valid

Sumber: diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji validitas variabel Y, dengan menyajikan sembilan pernyataan setelah melakukan uji validitas pada SPSS 20 untuk mengukur pernyataan tersebut melalui perbandingan jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dinyatakan keseluruhan pernyataan disajikan valid.

Berdasarkan ringkasan pada Tabel 2, bisa disimpulkan bahwa setiap pernyataan telah reliabel atau konsisten karena diperoleh nilai Cronbach' Alpha untuk masing-masing variabel dengan nilai diatas 0,60, masing-masing 0,806 untuk semua pernyataan.

Tabel 2. Ringkasan Uji Reliabilitas

Cronbach' Alpha	Jumlah pernyataan
0,806	27

Sumber: diolah peneliti (2023)

2. Hasil Regresi

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

**Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	302,415	2	151,208	21,528	,000 ^b
Residual	660,245	94	7,024		
Total	962,660	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Cita Rasa

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Dengan SPSS 20,0 (2023)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari

0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 93. Dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;3;93) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,702.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 21,528. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,702. Maka terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan dan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu cita rasa (X_1), Variasi Produk (X_2), dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,027	5,169		3,101	,003
1 Cita Ras	,146	,118	,106	1,232	,221
Persepsi Harga	,475	,075	,541	6,310	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Dengan SPSS 20,0 (2023)

a. Pengaruh cita rasa (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel cita rasa (X_1) sebesar 1,232, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka hipotesis ditolak. Nilai signifikan t dari variabel cita rasa (X_1) sebesar 0,221, dimana nilai ini jauh lebih besar dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka hipotesis ditolak. Oleh karena itu, hasil pengujian tidak memenuhi persamaan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari cita rasa (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

b. Pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel persepsi harga (X_2) sebesar 6,310, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima Hipotesis diterima. Nilai signifikan t dari variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka hipotesis diterima. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kecamatan Bastem

3. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,300	2,650

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Cita Ras

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Dengan SPSS 20,0 (2023)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,314 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 31,4% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2), keputusan pembelian (Y) dengan kata lain variabel cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memberikan kontribusi sebesar 31,4% dalam terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 68,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya citra merek, *brand love*, *kualitas produk*, harga, promosi, dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian yaitu Cita rasa dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Bastem. Cita rasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Bastem. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Bastem. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan berbagai kopi dari berbagai daerah yang belum masuk ke dalam daftar kopi yang ada di Kecamatan Bastem, seperti kopi Papua, kopi Bali, kopi Lampung, dan lain sebagainya untuk memperkaya variasi kopi di Kecamatan Bastem.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.

Anas, A. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan cita rasa Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4 (2)(2), 1–20. Andi Jamal, S. A. B. (2021). Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 27–34.

Melda, Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Enterpreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143–149. Muhammad Ainun Nasihin, Subagyo, S. E. F. S.,

- Shintiya Anggi Erfariani, & Siti Ning Farida. (2020). STRATEGI BISNIS ERA NEW NORMAL PADA KEDAI KOPI DI SURABAYA (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen bumi anugerah. *PERFORMA*, 1(4), 455-463.
- Nur, F & Shokhibatus. S. (2017) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal INDOFOOD di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *strategic*, 7(14),31-43.