



Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta (Studi Kasus Di Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya)

Siti Hoeriah

Fakultas Pertanian Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Reny Hidayati

Fakultas Pertanian Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Ulpah Jakiyah

Fakultas Pertanian Universitas Perjuangan Tasikmalaya

***Abstract.** Robusta (*coffea canephora*) coffea becomes one of the favored commodities and is the most widely cultivated in Indonesia the purpose of this study is for (1) to discover how attributes of the product are affected of the decision to buy robusta coffe at tasikmalaya city”s kahaji coffe shop and (2) to know which variables of the quality of the product have the most influence on the decision to buy robusta coffe at the kahaji coffe shop Tasikmalaya city. This study use the survey method or research and data collection using methods, interviews, observation and questionnaires. Up to the study of 95 respondents and was a consumer who made visits or bought coffe at the kahaji cafe, using technique samples Accidental Sampling and analysis models are using linear regression. Result in this study explain that (1) the attributes of the kahaji coffe products are both partial and simultaneously have an effect significant attribute variable on the purchase decision of kahaji coffe is the aroma variable and the price because it has a smaller value than 0,05’s 0,000.*

***Keywords:** Coffe, Flavor, Scent, Price, Variant, Linear Regression*

Abstrak. Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) menjadi salah satu komoditas unggulan dan merupakan jenis kopi yang paling banyak di budidayakan di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kopi robusta di kedai kopi Kahaji Kota Tasikmalaya dan (2) Untuk mengetahui variabel atribut produk apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi robusta di kedai kopi Kahaji Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode survei atau riset dan pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 95 responden dan merupakan konsumen yang melakukan kunjungan atau membeli kopi pada kedai kopi kahaji, menggunakan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling dan model analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa (1) Atribut produk kopi kahaji baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada kedai kopi kahaji dan (2) Variabel atribut yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kahaji yaitu variabel aroma dan harga karena memiliki nilai signifikasnis lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Kata Kunci : Kopi, Rasa, Aroma, Harga, Varian.

LATAR BELAKANG

Kopi merupakan komoditas ekspor unggulan yang dikembangkan di Indonesia. Kopi di Indonesia sangat tergantung oleh perkebunan rakyat dan luas area perkebunannya hanya 920 hektar lahan yang masih menghasilkan (produktif) atau 77 persen sekitar 4,8 persen dari jumlah tersebut. Permintaan Kopi Robusta di Indonesia dari waktu ke waktu terus meningkat karena mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia seperti biji Kopi Robusta mempunyai keunggulan dalam segi bentuk yang cukup kuat sedangkan biji Kopi Arabika mempunyai karakteristik yang unik dan ekselen. Berikut lahan perkebunan kopi yang masih produktif berada di Provinsi Jawa Barat (Junaedi et al., 2018).

* Siti Hoeriah,

Tabel 1 Perkembangan Luas Areal Perkebunan Kopi dan Jumlah Produksi Kopi di Provinsi Jawa Barat

Tahun	Luas Areal (Ha)	Presentase (%)	Jumlah Produksi (Ton)	Presentase(%)
2017	39.260	17,53	16.904	16,22
2018	42.888	19,15	21.119	20,26
2019	45.456	20,30	21.014	20,16
2020	48.397	21,62	22.372	21,47
2021	47.900	21,39	22.814	21,89
TOTAL	223.901	100,00	104.223	100,00

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, luas area perkebunan kopi tertinggi di Provinsi Jawa Barat terdapat pada tahun 2020 yaitu 48,497 Ha dengan presentase sebesar 21,62%, sedangkan luas area terendah pada tahun 2017 yaitu 39,260 Ha dengan presentase sebesar 17,53%. Serta jumlah produksi kopi tertinggi di Jawa Barat terdapat pada tahun 2021 yaitu 22,814 Ton dengan presentase sebesar 21,89%, sedangkan luas area terendah terdapat pada tahun 2017 yaitu 16,904 dengan presentase sebesar 16,22%. Serta luas area perkebunan kopi dan jumlah produksi kopi di Jawa Barat dari tahun ke tahunnya selalu mengalami fluktuasi.

Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) menjadi salah satu komoditas unggulan dan merupakan jenis kopi yang paling banyak di budidayakan di Indonesia. Banyak peminat lebih memilih Kopi Robusta karena dari segi rasa memiliki rasa pahit sedikit asam dan mengandung kadar kafein yang lebih tinggi dibanding Kopi Arabika serta lebih mudah di mix dengan rasa lain dan harganya cukup terjangkau (Budi et al., 2020).

Salah satu Kedai yang ada di Kota Tasikmalaya adalah Kedai Kopi Kahaji. Kedai Kopi Kahaji dalam meracik kopi menggunakan jenis Kopi Robusta, karena dalam segi harga jauh lebih murah dibanding jenis Kopi Arabika sehingga dalam harga jual lebih dapat diterima oleh kalangan masyarakat terutama para pelajar dan mahasiswa. Untuk lebih lengkapnya data pengunjung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Data Pengunjung di Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Kedai Kopi (Orang)	Presentase (%)
-----------	--------------	---------------------------------------------	-----------------------

*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta
(Studi Kasus Di Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya)*

1	Januari	419	4,39
2	Februari	372	3,90
3	Maret	697	7,31
4	April	845	8,87
5	Mei	418	4,38
6	Juni	291	3,05
7	Juli	330	3,46
8	Agustus	1241	13,03
9	September	1486	15,60
10	Oktober	924	9,70
11	November	719	7,55
12	Desember	1781	18,76
Jumlah		9,523	100,00

Sumber : Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung tertinggi di Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya terdapat pada bulan Desember yaitu 1781 dengan Presentase sebesar 18,70. Sedangkan jumlah pengunjung terendah di Kedai Kopi Kahaji terdapat pada bulan Juni yaitu 291 dengan Presentase sebesar 3,05. Jumlah pengunjung dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi namun, minat konsumen terhadap kedai kopi tersebut terbilang tinggi. Karena banyaknya jumlah pengunjung dan kedai kopi tersebut memproduksi kopi sudah menerapkan mesin yang modern. Sedangkan permasalahan yang dihadapi di Kedai Kopi Kahaji yaitu tata letak yang tidak strategis, pemasaran yang dilakukan masih terbilang kurang karena sistem pemasaran masih secara manual yaitu menggunakan spanduk disekitar toko serta membagikan brosur kepada konsumen dan menggunakan sarana Instagram dan Whatsapp untuk mempromosikan kedainya.

KAJIAN TEORITIS

Kopi

Kopi adalah jenis tanaman yang menjadi salah satu komoditas unggulan dalam sector perkebunan di Indonesia (Rosdaniah & Azizs, 2021). Hal tersebut disebutkan dalam Keputusan Menteri Pertanian Nomor 511/Kpts/PD.310/9/2006 tentang jenis komoditas tanaman binaan Direktorat Jendral Perkebunan, Direktorat Jendral Tanaman Pangan dan Direktorat Jendral Hortikultura yang menjadikan tanaman kopi itu salah satu komoditas unggulan. Peran komoditas kopi cukup penting dalam membangun perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber penghasil devisa Negara, sumber pendapatan para petani kopi, penghasil bahan baku industri maupun penyedia lapangan kerja yang cukup banyak, yaitu melalui kegiatan

pengolahan, kegiatan pemasaran dan kegiatan perdagangan ditingkat ekspor/ impor (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021).

Kopi Robusta

Kopi robusta dapat tumbuh di dataran rendah dengan ketinggian diantara 400 – 700 mdpl dengan temperatur suhu antara 21° – 24° C. Menurut (Saputra et al., 2016), teknik dalam pengolahan kopi robusta lebih mudah dibandingkan dengan teknik pengolahan kopi arabika. Dalam segi rasa, kopi robusta memiliki rasa yang hampir sama seperti coklat, lebih pahit namun sedikit asam. Kopi robusta memiliki aroma yang khas dan manis. Tekstur warna kopi ini bervariasi sesuai dengan bagaimana teknik dalam pengolahannya dan jenis kopi robusta memiliki tekstur lebih kasar dibandingkan dengan jenis kopi arabika.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen tersebut merupakan proses tindak lanjut yang nyata dalam menentukan salah satu dari beberapa macam produk, yang nantinya setelah itu konsumen dapat melakukan semacam evaluasi tentang produk yang akan dipilih dan konsumen akan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya dalam proses pembelian produk tersebut (Harahap, 2015).

Atribut Produk

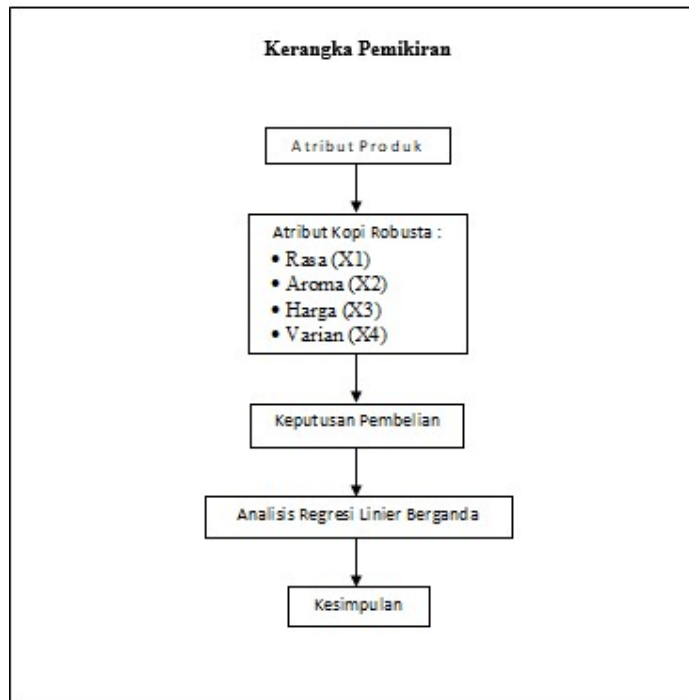
Atribut produk merupakan unsur – unsur yang dianggap penting oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) dan dijadikan sebagai landasan pengambilan keputusan dalam hal pembelian. Atribut Produk adalah suatu kondisi yang pada umumnya diharapkan dan dapat diterima oleh pembeli ketika membeli suatu produk. Atribut produk tersebut meliputi kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Setyanto et al., 2017). Menurut (Rohmah & Subari, 2021) atribut kopi yang paling sering digunakan dalam memutuskan pembelinya berdasarkan urutan kepentingannya yaitu, mulai dari soal rasa kopi, aroma kopi, harga kopi dan varian kopi yang dijual di setiap kedai kopi, karena dianggap sudah mewakili karakteristik oleh kajian – kajian referensi terdahulu.

Kerangka Pemikiran

Mengonsumsi kopi di kedai kopi telah menjadi suatu kebiasaan masyarakat di Indonesia, hal tersebut biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan kerabat, menjadi tempat ajang sosialisasi atau menjadikan tempat belajar bersama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Para pelaku UMKM pun dapat dilihat

dengan munculnya kedai – kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia. Tidak terkecuali, yaitu di kota Tasikmalaya dimana bisnis kedai kopi mulai bermunculan.

Konsumen tentunya dalam mengkonsumsi kopi di kedai kopi, konsumen juga berhak menilai tentang faktor apa saja yang mempengaruhi suatu atribut dari kopi itu sendiri. Faktor dari perilaku yaitu pengetahuan tentang produk kopi yang pernah dikonsumsi oleh konsumen, berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan mempertimbangkan atribut dari kopi yang akan dikonsumsi seperti dari citra rasa, aroma, harga dan varian kopi yang diperjualkan di kedai kopi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menarik kesimpulan tentang keputusan konsumen terhadap kopi yang merujuk pada suatu proses bagaimana konsumen menentukan suatu pilihan dengan mempertimbangkan beberapa aspek – aspek atribut yang berlaku secara integrasi dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu dibuatlah skema kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Rumusan Hipotesis

H_0 = variabel Rasa (X_1), Aroma (X_2), Harga (X_3), Varian (X_4) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi robusta (Y)

H_1 = variabel Rasa (X_1), Aroma (X_2), Harga (X_3), Varian (X_4) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi robusta (Y)

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut produk terhadap keputusan pembelian kopi robusta di Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya. Penentuan tempat tersebut dilakukan secara sengaja atau *purposive*, dengan pertimbangan bahwa lokasi kedai kopi tersebut dianggap cukup strategis karena terletak tidak jauh dari pusat kota. Untuk mendapatkan data – data dan informasi yang diperlukan, maka target utama dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kopi robusta di kedai kopi tersebut. Diharapkan dalam penelitian ini bagi selaku pemilik bisnis Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya dapat menjadi informasi dan evaluasi untuk meningkatkan usaha dan bisnisnya.

Metode

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survei* atau riset lapangan dimana peneliti turun langsung ke objek penelitian dan menggunakan metode deksriptif kuantitatif dengan menggunakan pengamatan secara langsung, sehingga peneliti dapat dengan mudah memperoleh data – data yang dibutuhkan serta juga dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang akan diteliti.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variable mengenai atribut produk dengan keputusan pembelian yang saling berhubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka dari itu penelitian ini memakai dua variable antara lain, sebagai berikut :

1) Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya, sehingga timbulnya variabel terkait (*dependent*). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- Rasa (X_1)
- Aroma (X_2)
- Harga (X_3)
- Varian (X_4)

2) Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (*independent*). Variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, pendidikan dan usia dari konsumen yang berkunjung dan membeli kopi di Kedai Kopi Kahaji dengan jumlah responden 95 orang, sebagai berikut :

Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 3 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Valid	Laki-Laki	56	58,9
	Perempuan	39	41,1
	Total	95	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel jenis kelamin responden diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjadi konsumen kopi kahaji yaitu kalangan laki - laki dengan frekuensi sebesar 56 orang dari 95 jumlah responden dengan persentase 58,9 %. Apabila dibandingkan dengan responden jenis kelamin perempuan frekuensinya sebesar 39 orang dengan persentase 41,1%. Sehingga kopi kahaji lebih diminati oleh kalangan laki – laki karena persentase pengunjung lebih besar dibandingkan dengan pengunjung kalangan perempuan. Karena kopi biasanya di konsumsi oleh kalangan pria dibandingkan oleh kalangan perempuan (Rasmikayati et al., 2017).

Pendidikan

Berdasarkan pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4 Pendidikan

Pendidikan			
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Valid	SD	0	0
	SMP	7	7,4
	SMA/SMK	74	77,9

	Akademi/Perguruan Tinggi	14	14,7
	Total	95	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel tingkat pendidikan diatas, dapat diketahui bahwa konsumen kopi kahaji yang dijadikan sebagai responden didominasi oleh yang berpendidikan SMA/SMK dengan frekuensi sebesar 74 orang dari 95 jumlah responden dengan persentase 77,9% dan nilai yang paling rendah berada pada konsumen yang berpendidikan SD karena tidak ada yang konsumen yang berpendidikan SD yang berkunjung dan membeli kopi pada kedai kopi kahaji. Konsumen kopi didominasi oleh kalangan remaja yaitu SMA/SMK yang dimana karena remaja biasa melakukan aktivitas sebagai tongkrongan diwaktu istirahat untuk ngobrol – ngobrol atau berdiskusi sesama (Kurniawan, 2017).

Usia

Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :
Tabel 5 Usia

Usia			
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Valid	< 14	0	0
	15 – 19	50	52,6
	20 – 40	45	47,4
	41 – 60	0	0
	> 61	0	0
	Total	95	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel usia diatas, dapat diketahui bahwa konsumen kopi kahaji yang dijadikan sebagai responden didominasi oleh konsumen yang berusia 15-19 tahun dengan frekuensi 50 orang dari 95 jumlah responden dengan presentase 52,6% dan nilai paling rendah berada pada usia < 14 tahun, 41 – 60 tahun dan >61 tahun. Karena tidak ada konsumen yang berkunjung dan membeli kopi pada kedai kopi kahaji. Peminat kopi didominasi oleh konsumen yang berusia 15-19 tahun karena termasuk kedalam usia remaja yang dimana remaja lebih menyukai aktivitas kumpul – kumpul ataupun nongkrosng untuk berdiskusi ataupun bermain berbeda dengan kalangan anak – anak seusia SD ataupun SMP karena masih menyukai aktivitas bermain saja dan tidak atau jarang diambil dengan ngopi serta tidak juga dengan

kalangan orangtua yang jarang melakukan aktivitas ngopi karena sudah rentan kesehatannya mudah terganggu (Kurniawan, 2017).

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode grafik menjelaskan bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar grafik normal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dan berdasarkan hasil output uji normalitas dengan metode One Sample Kolomogorov Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,151. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,151 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas (Lampiran 4). Pada uji multikolinearitas nilai tolerance pada setiap variabel bebas didapatkan nilai $> 0,100$ dan nilai VIF pada semua variabel bebas didapatkan nilai < 10 , maka dapat dinyatakan model yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik menunjukkan bahwa titik – titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik – titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer ini diketahui bahwa nilai signifikansi keempat variabel independen lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model tersebut.

Dari hasil pengujian didapatkan persamaan sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Analisis Atribut Produk

Variabel	Koefisien (β_i)	Sig.
(Constant)	0,527	0,000
Rasa (X_1)	-0,051	0,005
Aroma (X_2)	0,579	0,000
Harga (X_3)	0,251	0,000
Varian (X_4)	0,080	0,005

Sumber : Data primer diolah (2022)

$$Y = 0,527 - 0,051X_1 + 0,579X_2 + 0,251X_3 + 0,080X_4$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $\beta_0 = 0,527$. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel – variabel bebas terhadap variabel Y (keputusan pembelian), maka nilai dari variabel Y sudah meningkat sebesar 0,527.
2. Nilai variabel rasa -0,051 bertanda negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin kurang rasa kopi kahaji (X_1), maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kopi semakin besar pula sehingga dengan artian bahwa akan berpengaruh terhadap semakin buruknya proses keputusan pembelian.
3. Variabel aroma memiliki nilai positif sebesar 0,579, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat aroma kopi kahaji (X_2), maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel harga memiliki nilai positif sebesar 0,251, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi harga kopi kahaji (X_2), maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai 0,080 pada variabel varian adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin sedikit varian kopi kahaji (X_4), maka akan semakin tinggi pula pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dengan artian bahwa semakin berpengaruh terhadap tidak dapat terjadinya keputusan pembelian kopi pada kedai kopi kahaji. Adapun jenis varian yang tersedia di Kedai Kopi Kahaji sebagai berikut :

Tabel 7 Jenis Varian Kopi Kahaji

No	Jenis Varian
1	Americano
2	Cappucino
3	Coffe Latte
4	Espresso
5	Kopi Greentea
6	Kopi Lemon
7	Kopi Lemon Greentea
8	Kopi Susu
9	Kopi Susu Aren
10	Kopi Susu Boba
11	Kopi Susu Oreo
12	Kopi Susu Regal

Uji-F atau Uji Simultan digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama – sama . Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar

46,130 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$), angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel rasa (X_1), aroma (X_2), harga (X_3), dan varian (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian kopi kahaji. Hasil uji penelitian ini selaras dengan penelitian Cristiyani et al (2020) bahwa memperoleh nilai signifikansi uji f pada tingkat kepercayaan 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu produk, harga dan kualitas layanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di hakiki coffee surakarta. Hasil pengujian dapat dilihat pada.

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi berganda secara parsial (individu). Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel aroma dan harga dengan nilai signifikan sebesar 0,000 serta variabel rasa dan varian dengan signifikan sebesar 0,005. Maka keempat variabel tersebut secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kahaji. Hasil uji penelitian ini selaras dengan pendapat Cristiyani et al (2020) bahwa memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kopi di Hakiki Coffee Surakarta. Hasil pengujian dapat dilihat pada.

Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X, atau dengan kata lain seberapa besar X memberikan kontribusi terhadap Y. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R^2 adalah sebesar 0,758 atau sama dengan artinya 75,8%. Sedangkan nilai R^2 (R square) sebesar 772 atau sama dengan artinya 77,2% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel rasa (X_1), aroma (X_2), harga (X_3) dan varian (X_4). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 24,2% dapat diterangkan oleh variabel – variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini. Hasil uji *Adjust R Square* penelitian ini selaras dengan pendapat Cristiyani et al (2020) bahwa nilai Adj R^2 adalah 0,490, hal ini menunjukkan bahwa 49% variabel dependen yaitu keputusan pembelian kopi di hakiki coffee dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari produk, harga dan kualitas layanan. Sedangkan 51% dijelaskan oleh faktor faktor lain. Hasil pengujian dapat dilihat pada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Atribut produk yang terdiri dari rasa, aroma, harga, dan varian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya. Sedangkan variabel atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi kahaji kota tasikmalaya adalah variabel harga dan aroma. Sementara variabel yang paling rendah yaitu rasa, karena variabel ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Kahaji.

Saran

Pada hasil penelitian disebutkan bahwa rasa merupakan variabel yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Kahaji Kota Tasikmalaya, sehingga sarannya untuk meningkatkan rasa pada kopi kahaji sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Disamping itu, kualitas kopi kahaji juga harus dipertahankan agar menjadikan konsumen dapat terus berlangganan. Seiring berjalannya waktu, konsumen mungkin akan merasakan bosan dengan pilihan kopi yang tersedia di Kedai Kopi Kahaji. Maka agar menjadi kopi yang lebih unggul perlu adanya perkembangan inovasi.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jawa Barat dalam Angka 2022*.
- Budi, D., Mushollaeni, W., Yusianto, Y., & Rahmawati, A. (2020). Karakterisasi Kopi Bubuk Robusta (*Coffea Canephora*) Tulungrejo Terfermentasi Dengan Ragi *Saccharomyces Cerevisiae*. *Jurnal Agroindustri*, 10(2), 129–138. <https://doi.org/10.31186/j.agroindustri.10.2.129-138>
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2021). Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia , 2015-2019 Coffee Production by Province in Indonesia , 2015-2019. *Artikel Online*, 2019.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Junaedi, Thamrin, S., Syafaat, M., Syam, S., & Almar'ah, S. (2018). Taksasi Produksi Tanaman Kopi dengan Metode ABC Estimation of Coffee Plant Production Using ABC Method. *Agroplanta*, 9(2), 66–75.
- Kurniawan, A. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–22. <https://jurnal.uns.ac.id/dilema>
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., M, R., Ikhsan, & Saepudin, R. R. (2017). Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatannya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117–133. <https://media.neliti.com/media/publications/259273-kajian-sikap-dan-perilaku-konsumen-dalam-b184bb48.pdf>

- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562.
- Rosdaniah, & Azizs, A. (2021). Peluang dan tantangan pasar modal syariah. *Pemikiran Hukum Dan Ekonomi Islam*, 11(2).
- Saputra, D., Rianto, S., & Suryani, A. I. (2016). Kendala dan Upaya dalam Meningkatkan Produktivitas Kopi di Kecamatan Air Hangat Timur Kabupaten Kerinci. *Ilmiah Mahasiswa STKIP SUMBAR*.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang). *Administrasi Bisnis*, 46(2), 19–27.