

Hubungan Pengetahuan Produk Minuman Kopi terhadap Keputusan Pemilihan Minuman di Coffee Shop “404 Eatery and Coffee”

Jessica Rizky Darda^{1,a)}, Mariani^{2,b)}, dan Ridawati^{3,c)}

¹*Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta
Jalan Ramangun Muka, DKI Jakarta, 13220.*

E-mail : jessicarizkydarda@gmail.com^{a)}, mariani@unj.ac.id^{b)}, ridawati@unj.ac.id^{c)}

Abstract

Nowadays drinking coffee in a coffee shop become a trend and a lifestyle in Indonesia. At the first coffee shop is one kind of a food and beverages industries that only focus for served only coffee. But, as long as food and beverages industries getting bigger, coffee shops did some innovation to their menus. They are not only serving coffee, coffee shops has another option for non coffee people. The innovation has bring the new problem for consumer and it is called as a purchase decision. The purchase decision has some factors that maybe can impact to itself, one of them is product knowledge. This research is about to find the correlation between product knowledge and purchase decision in coffee shop “404 eatery and coffee”. This research used explanatory survey methods and used questionnaire as an instrument. The instrument separated into two questionnaire, the first questionnaire is about product knowledge which has fourth indicator: product attributes, the functional benefits, the pshycologic benefits, and points of product. For the second questionnaire it has fifth indicator: introduction of needs, information searching, alternative evaluates, buying decision and post buying decision. The result of this research showed that x variable (product knowledge) has a significant correlation to y variable (purchase decision) with the positively and significantly of regression result (0,98)

Keywords: Product knowledge, purchase decision, coffee shop, coffee

Abstrak

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha dalam dunia jasa boga yang kini tengah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup bagi para penikmatnya di Indonesia. *Coffee shop* sendiri merupakan jenis usaha jasa boga yang pada awalnya hanya memfokuskan hidangan berupa minuman berbahan dasar kopi. Namun, seiring berkembangnya dunia usaha, *coffee shop* kini tidak hanya menyediakan minuman berbahan dasar kopi saja, terdapat pilihan menu minuman yang disediakan yaitu minuman yang tidak berbahan dasar kopi atau biasa disebut dengan minuman non kopi. Dengan terdapatnya pilihan menu minuman kopi dan minuman non kopi pada *coffee shop*, menciptakan suatu permasalahan keputusan pemilihan produk minuman pada sebuah *coffee shop*. keputusan pemilihan produk minuman dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah faktor pengetahuan produk minuman. Penelitian ini akan membahas mengenai apakah terdapat hubungan antara pengetahuan produk minuman terhadap keputusan pemilihan minuman di *coffee shop “404 Eatery and Coffee”* dengan menggunakan metode penelitian survey yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner penelitian terdiri atas dua kuesioner, yaitu kuesioner pengetahuan produk minuman dengan empat indikator yaitu, atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis dan nilai yang diperoleh serta kuesioner keputusan pemilihan minuman dengan lima indikator yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengetahuan produk minuman terhadap variabel keputusan pemilihan menu di *coffee shop 404 Eatery and Coffee* dengan nilai korelasi sebesar 0,98.

Kata-kata kunci: pengetahuan produk, keputusan pembelian, *coffee shop*, kopi

PENDAHULUAN

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha dalam dunia jasa boga yang kini tengah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup bagi para penikmatnya di Indonesia. Tidak hanya digemari oleh kaum muda, gaya hidup menikmati secangkir kopi di kafe kini juga digemari oleh kaum dewasa dan tua.

Coffee shop sendiri merupakan jenis usaha jasa boga yang pada awalnya hanya memfokuskan hidangan berupa minuman berbahan dasar kopi saja. Minuman kopi merupakan minuman yang menggunakan kopi sebagai bahan dasar pembuatannya. Minuman kopi mengandung berbagai macam zat-zat penting salah satu zat paling dikenal yang terkandung dalam minuman kopi adalah zat kafein. Zat kafein sendiri merupakan zat yang awalnya terdapat pada tanaman kopi sebagai bentuk pertahanan dirinya dari serangan pemakan tanaman kopi.

Namun, seiring berkembangnya dunia usaha, *coffee shop* kini tidak hanya menyediakan minuman berbahan dasar kopi saja, terdapat pilihan menu minuman yang disediakan yaitu minuman yang tidak berbahan dasar kopi atau biasa disebut dengan minuman non kopi. Minuman non kopi yang disediakan di *coffee shop* seperti berbagai macam jenis teh, *milk shake*, *blended*, *squash* dan semacamnya. Sedangkan minuman kopi adalah minuman yang menggunakan kopi sebagai bahan dasar dalam pembuatannya. Minuman kopi yang biasanya disediakan di *coffee shop* sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu menu minuman kopi hitam (*black based*) dan kopi susu (*milk based*).

Dengan terdapatnya pilihan menu minuman kopi dan minuman non kopi pada *coffee shop*, menciptakan suatu permasalahan keputusan pemilihan produk minuman pada sebuah *coffee shop*. Keputusan pemilihan produk dalam hal ini dapat dikategorikan sebagai bagian dari keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012:188) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pemilihan produk minuman pada sebuah *coffee shop*. Beberapa faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pemilihan pesanan minuman antara lain faktor keunikan nama minuman, presentasi minuman, harga minuman, hingga pengetahuan dari minuman yang akan dipesan. Salah satu faktor yang menarik untuk diteliti adalah faktor pengetahuan dari minuman yang akan dipesan.

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dikutip dalam jurnal Manuarang & Mawardi, 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adakah hubungan antara variabel pengetahuan produk minuman yang terdiri atas indikator atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis dan nilai yang diperoleh dengan variabel keputusan pemilihan minuman di *404 eatery and coffee* yang terdiri atas indikator pengenalan kebutuhan, pencatatan informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, keputusan pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode survey atau *explanatory survey* yang digunakan. Metode survey atau *explanatory survey* yaitu metode dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel pengetahuan produk minuman dengan variabel keputusan pemilihan minuman di *coffee shop 404 eatery and coffee*.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner, dimana setiap responden mendapatkan dua kuesioner yaitu kuesioner pertama merupakan pengetahuan produk yang memiliki empat indikator, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai yang diperoleh (Peter dan Olson, 2010) yang diterjemahkan menjadi 11 pernyataan dan kuesioner kedua merupakan kuesioner keputusan pemilihan produk minuman di

coffee shop 404 Eatery and Coffee yang memiliki lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Peter dan Olson, 2013) yang diterjemahkan menjadi 9 item pernyataan .

Populasi yang diteliti adalah pengunjung *coffee shop 404 Eatery and Coffee* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan tingkat ketelitian α sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z = 1,96$.

Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen adalah prasyarat alat ukur dalam suatu penelitian yang tujuannya untuk keabsahan suatu alat ukur instrumen sebelum alat ukur tersebut digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian. Uji yang digunakan ada dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas adalah tingkat di mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok. Suatu instrumen hanya valid untuk suatu keperluan pada kelompok tertentu. (Sumanto, 2014: 78). Untuk menguji validitas dari instrumen maka peneliti menggunakan uji *product moment*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument dua kuesioner yaitu kuesioner pengetahuan produk minuman kopi dan kuesioner keputusan pemilihan minuman yang dihitung menggunakan *Microsoft Excel* dan mendapatkan 11 butir pernyataan yang valid untuk kuesioner pengetahuan produk minuman dan 9 butir pernyataan yang valid untuk kuesioner keputusan pemilihan minuman. Reliabilitas adalah tigtakan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya dengan suatu koefisien), koefisien yng tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi. (Sumanto, 2014: 81). Untuk menguji reliabilitas internal instrumen digunakan uji *Alpha Cronbach* dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan mendapatkan hasil 0,851 untuk kedua kuesioner. Hasil perhiutngan uji reliabilitas menunjukkan bahwa data penelitian bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Karena perhitungan skala tingkat reliabilitas suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cornbach Alpha $> 0,60$ (Rahmawati A, dkk 2014).

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah keputusan pemilihan minuman (Y) atas pengetahuan produk minuman kopi (X) berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Liliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 75 pelanggan dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal. Hasil perhitungan *Liliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,078$ sedangkan $L_t = 0,102$ untuk kuesioner variable x dan $L_o = 0,085$ sedangkan $L_t = 0,102$ untuk kuesioner varabel y ini berarti $L_o < L_t$ artinya data terdistribusi normal.

TABEL 1. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran regresi Y atas X

No.	Galat	L_o	L_t	Keputusan	Keterangan
1.	Y atas X	0,085	0,102	Terima H_o	Normal
2.	X atas Y	0,078	0,102	Terima H_o	Normal

Penguji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi bersifat linier atau tidak dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linier. Tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi Y atas X dengan dk pembilang $(k-2) = 8$ Dan dk penyebut $(n-k) = 65$ dimana $n = 75$, dan $k = 10$. Dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh $F_{hitung} = 1,118$ dan $F_{tabel} = 2,084$ ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang berarti regresi linier (Lampiran 5). Berdasarkan hasil uji linieritas, diketahui bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat mendukung dilakukan analisis regresi linear dalam penelitian ini.

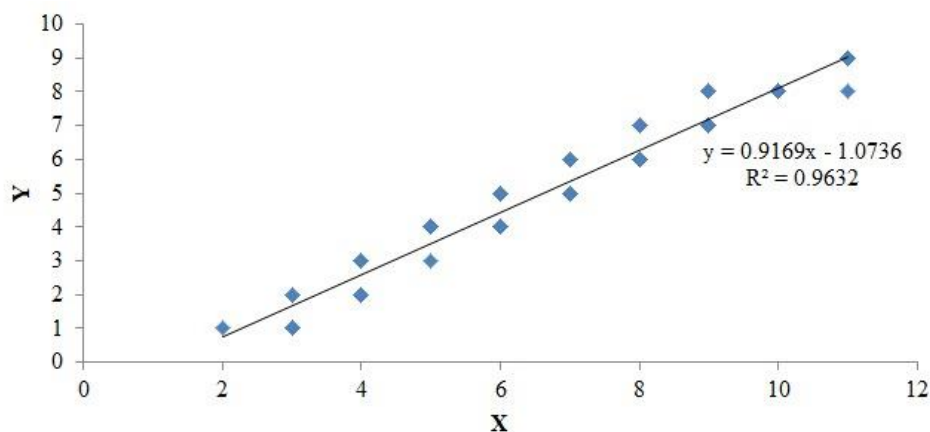
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. dan menggunakan *Media Microsoft Excel* untuk menghitungnya. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara pengetahuan produk minuman kopi dengan keputusan pemilihan minuman di *coffee shop 404 eatery and coffee* diperoleh koefisien sederhana $r_{xy} = 0,98$. Berdasarkan hasil uji korelasi yang diterima, maka dapat disimpulkan data variabel pengetahuan produk minuman kopi memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pemilihan minuman di *coffee shop 404 eatery and coffee*.

Selanjutnya adalah perhitungan analisis koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Penghitungan koefisien determinasi dapat dilakukan apabila telah mendapatkan hasil uji korelasi terlebih dahulu. Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang telah peneliti dapatkan sebesar 0,98 maka, dengan rumusa uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 96%. sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk minuman kopi mampu mendasari keputusan dalam membeli minuman, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 96%. Sementara 4% dari sisanya merupakan beberapa faktor lainnya yang tidak penulis teliti Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan minuman kopi sangat kuat pada variabel keputusan pemilihan minuman pada *coffee shop 404 eatery and coffee*.

Kemudian hasil analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara pengetahuan minuman kopi dengan keputusan pemilihan menu minuman pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar -2,6 dan menghasilkan konstanta sebesar 0,95 dengan demikian bentuk hubungan antara variabel pengetahuan minuman kopi dengan keputusan pemilihan menu minuman memiliki persamaan regresi $Y = -1,1 + 0,92 X$. yang dimana memiliki arti persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan dua skor pengetahuan minuman kopi (X) akan mengakibatkan keputusan pemilihan menu minuman (Y) sebesar 0,74.



GAMBAR 1. Grafik Uji Regresi Linear Sederhana

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan variabel dependen (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujianya adalah H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan pengujian signifikansi antara pengetahuan minuman kopi dengan keputusan pemilihan menu minuman kopi pada *coffee shop* diperoleh $t_{hitung} 59,864 > t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan minuman kopi terhadap keputusan pemilihan menu minuman pada *404 eatery and coffee*.

Pembahasan

Berdasarkan data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner yang berisikan 20 Butir pernyataan yang terdiri atas 11 butir pernyataan pengetahuan minuman kopi dan 9 butir pernyataan keputusan pemilihan minuman kepada konsumen yang datang ke 404 *eatery and coffee*, maka penulis menyatakan dan menjelaskan mengenai keadaan dan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan data yang diperoleh bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan minuman kopi dengan keputusan pemilihan minuman pada kafe 404 *eatery and coffee*.

Hal ini dapat dilihat dengan hasil uji koefisien korelasi yang dihitung menggunakan rumus koefisien korelasi product moment dari pearson. menunjukkan angka 0,98 yang berarti memiliki korelasi yang kuat antara variabel pengetahuan minuman kopi dengan keputusan pemilihan minuman.

Setelah mendapatkan hasil uji korelasi, maka peneliti melanjutkan ke perhitungan koefisien determinasi dan mendapatkan hasil sebesar 96% yang berarti pengetahuan minuman kopi memiliki pengaruh 96% terhadap keputusan pemilihan minuman kopi pada *coffee shop 404 eatery and coffee*. Sementara 4% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti, hal ini tentunya sesuai dengan hasil uji korelasi.

Pengetahuan produk minuman terhadap keputusan pemilihan minuman di *coffee shop 404 eatery* juga memiliki hubungan yang signifikan dan positif yang ditunjukkan dalam persamaan regresi $Y = 0,92 X - 1,1$ yang memiliki arti persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap dua skor pengetahuan minuman kopi (X) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,74. keputusan pemilihan menu minuman (Y).

Dan untuk pengujian terakhir yang dilakukan adalah uji signifikansi parsial atau uji t dengan menggunakan excel sebagai media pengitung dan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, didapatkan hasil sebesar 59,68 dan dapat dinyatakan H_0 diterima karena syarat dari H_0 diterima adalah t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} , dengan t_{tabel} sebesar 1,66. Yang artinya dapat dikatakan bahwa pengetahuan minuman kopi memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pemilihan minuman di 404 *eatery and coffee*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan produk minuman kopi keputusan pemilihan produk minuman pada *coffee shop 404 eatery and coffee*, dapat diambil beberapa kesimpulan yakni pengetahuan produk minuman berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan produk minuman pada *coffee shop 404 eatery and coffee*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien determinan sebesar adalah sebesar 96%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas, kualitas pelayanan, dan lain lain. Meskipun terdapat pengaruh yang kuat variabel pengetahuan produk minuman terhadap keputusan pemilihan minuman pada *coffee shop 404 eatery and coffee*, nyatanya masih terdapat beberapa poin pernyataan mengenai pengetahuan produk minuman kopi yang jawaban salahnya memiliki persentase lebih jika dibandingkan dengan jawaban yang benar.

SARAN

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh pengetahuan produk minuman terhadap keputusan pemilihan produk minuman pada *coffee shop 404 eatery and coffee*, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Peneliti melakukan penelitian lanjutan dengan mencoba beberapa faktor lainnya yang akan mempengaruhi keputusan pemilihan menu minuman pada *coffee shop 404 eatery and coffee*
2. Peneliti bias memperluas range tempat penelitian dilakukan tidak hanya di satu tempat saja, mengingat seiring dengan berjalannya penelitian ini semakin banyak pula coffee shop baru yang semakin banyak bermunculan

REFERENSI

- Al Rochmanto & Widiyanto (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk makanan dan Minuman Halal. *Diponegoro Journals Of Management.*, 4(1):2337-3992
- Ayuningtiyas, Kartika & Gunawan, Hendra. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration.*, 2:152-165
- Fadiati, Ari. (2011). *Mengelola Usaha Jasa Boga yang Sukses.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Hoffmann, James. (2014). *The World Atlas of Coffee: from Beans to Brewing – Coffees Explored, Explained and Enjoyed.* London: Octopus Publishing Group Ltd.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C..(2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th edition.* Terjemahan oleh Dwiandani, Diah Tantri. editor oleh Masykur, Muhamamad. Jakarta: Penerbit Salemba.