

Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudiang Raya Kota Makassar

Ibadurrahman^{1*}, Abdul Hafid²

^{1,2}Universitas Indonesia Timur

Email: ibadurrahman1990@gmail.com^{1*}

Abstrak

Dalam dunia bisnis, persaingan adalah hal yang mutlak akan dihadapi oleh setiap pelaku usaha, oleh karena itu, pelaku usaha perlu merancang strategi yang tepat untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Harga, cita rasa dan kemasan dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, cita rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman ringan di Kelurahan Sudiang Raya Kota Makassar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai minuman ringan yang ada pada RT 004/RW 001 dimana jumlah konsumen dalam sehari rata-rata 23 orang sehingga konsumen secara keseluruhannya 368 orang per hari. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling (15% dari populasi) yakni 55 konsumen. Penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kemasan produk secara simultan memiliki pengaruh kuat dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Harga dan cita rasa secara parsial memiliki pengaruh kuat dan searah sedangkan Kemasan memiliki pengaruh sedang dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keyword: *Harga, Cita rasa, Kemasan, Keputusan pembeli.*

PENDAHULUAN

Di era teknologi saat ini, persaingan yang terjadi antara para pelaku usaha dalam mendapatkan kepercayaan konsumen sangat ketat dan penuh persaingan. Oleh sebab itu, sudah mulia banyak pelaku-pelaku usaha memikirkan dan merancang berbagai strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen untuk bisa menyukai dan membeli produk yang ia tawarkan terutama pada produk minuman. Pelaku usaha produk minuman saat ini sangat menjamur dan bisa dijumpai disetiap pinggir jalan, dimana para pelaku usaha tersebut menjajakan produk minumannya kepada setiap konsumen.

Menjamurnya pelaku usaha minuman ringan ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha tersebut, karena tidak mudah bagi mereka untuk menarik konsumen disebabkan banyaknya pesain yang menjual produk yang sama.

Harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi Menurut Kasmir (2016) bahwa harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga

merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Sedangkan Menurut Peter dan Olson dalam Firmansyah (2018) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah alat pembayaran yang harus dikeluarkan dengan nominal tertentu yang diberikan konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) indikator harga meliputi keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kemampuan (daya saing), kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat

Selain harga, cita rasa produk dapat digunakan oleh para pelaku usaha minuman ringan untuk dapat menarik minat beli para konsumen dengan menawarkan produk yang bisa mengasosiasikan rasa yang berbeda-beda kepada konsumen, mengingat setiap

konsumen memiliki minat rasa yang berbeda terhadap suatu produk. Pandangan konsumen mengenai rasa dari suatu produk yang baik dapat memberikan kesan positif sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Rasa produk yang disenangi oleh konsumen atau sesuai dengan selernya akan menciptakan keputusan pembelian yang artinya semakin meningkatnya rasa dengan aroma dan kenikmatan saat diminum yang sesuai dengan selera konsumen maka semakin meningkat juga minat beli konsumen.

Menurut Gunawan dalam Melda dkk (2020:144) bahwa cita rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Semua konsumen sangat besar perhatiannya terhadap rasa sebuah produk sebelum mengambil keputusan membeli makanan dan minuman. Rasa produk merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian

Menurut Gladwell dalam Hadi (2016), rasa suatu produk jelas sangat penting dalam sebuah produk. Minuman yang diberikan kepada konsumen harus dapat menarik selera konsumen dengan menawarkan berbagai macam rasa minuman.

Cita rasa yang unik dari suatu produk merupakan strategi penting bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk terbaik melalui cita rasa produknya. Dengan rasa produk yang berkualitas tinggi, konsumen juga tertarik pada produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Untuk itu, perusahaan harus secara cermat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku konsumen ketika memahami apa yang dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, perusahaan harus memahami persepsi nilai konsumen dan apa yang mendorong minat mereka untuk menggunakan penawaran perusahaan. (Njoto, 2016).

Aspek lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kemasan produk. Kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama pelanggan sebelum membeli dan menggunakan produk minuman ringan. Pengemasan tidak lagi hanya sekedar wadah untuk mengemas produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, guncangan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen.

Dharmawati (2016) memandang pengemasan sebagai semua kegiatan

merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pengemasan adalah bagian pertama yang dihadapi pembeli, menarik dan menyingkirkan pembeli. Kemasan juga akan mempengaruhi pengalaman produk bagi konsumen di masa yang akan datang. Fungsi pembungkus menurut Dharmawati (2016:224) adalah sebagai berikut:

- 1) Pelindung isi dari kerusakan, kehilangan dan sebagainya.
- 2) Kemudahan menggunakan produk (alat pemegang dan tidak tumpah).
- 3) Pemakaian ulang (dapat diisi kembali untuk wadah lain)
- 4) Daya tarik (artistik, warna dan desain)
- 5) Identitas (berkesan kokoh, lembut atau mewah)
- 6) Distribusi (mudah disusun, dihitung dan dipindahkan)
- 7) Informasi (mengenai isi, pemakaian dan kualitas)
- 8) Pengembangan (kemajuan teknologi dan daur ulang)

Kemasan bukan hanya sekedar sebagai pembungkus, tetapi dapat juga dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi penting kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di kelurahan sudian kota makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman ringan yang a RT 004/RW 001 Kelurahan Sudiang Raya, Kecamatan Biringkanaya yakni 16 kedai dimana jumlah konsumen dalam sehari rata-rata 23 orang sehingga konsumen secara keseluruhannya 368 orang per hari. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu konsumen loyal dimana telah melakukan pembelian minuman ringan minimal 3 kali. Penulis mengambil sampel sebanyak 55 orang (15% dari populasi). Teknik pengumpulan data yaitu angket, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.390	2.513		.553	.583
Harga	.506	.137	.426	3.689	.001
Cita Rasa	.391	.168	.296	2.322	.024
Kemasan	.190	.137	.156	1.381	.173

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diuraikan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,390 + 0,506 X1 + 0,391 X2 + 0,190X3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,390, menjelaskan bahwa apabila variabel bebas (harga, cita rasa dan kemasan produk) bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan akan berubah dengan sendirinya sebesar 1,390
- 2) Koefisien harga karena memberi nilai 0,506 menjelaskan bahwa harga memiliki hubungan searah (hubungan positif) dengan variabel keputusan pembelian minuman ringan. Artinya, jika variabel lain bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,506 setiap satuan variabel harga.
- 3) Koefisien cita rasa karena memberi nilai 0,391 menjelaskan bahwa cita rasa memiliki hubungan searah (hubungan positif) dengan variabel keputusan pembelian minuman ringan. Artinya, jika variabel lain bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,391 setiap satuan variabel cita rasa.
- 4) Koefisien kemasan produk karena memberi nilai 0,190 menjelaskan

bahwa kemasan produk memiliki hubungan searah (hubungan positif) dengan variabel keputusan pembelian minuman ringan. Artinya, jika variabel lain bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,190 setiap satuan variabel kemasan produk.

Dapat dijelaskan pula bahwa dari ketiga variabel bebas yakni: harga, cita rasa dan kemasan produk yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian minuman ringan adalah variabel harga. Hal ini disebabkan oleh nilai koefisien yang ditunjukkan oleh variabel harga yakni 0,506 lebih dominan bila dibandingkan dengan nilai koefisien variabel cita rasa sebesar 0,391 dan nilai koefisien variabel kemasan produk sebesar 0,190.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Hasil penelitian dikatakan berpengaruh secara simultan bila F hitung > F tabel atau jika sig < 0,05. Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	338.559	3	112.853	17.940	.000 ^b
Residual	320.823	51	6.291		
Total	659.382	54			

Tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,940 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,79 dengan tingkat signifikan statistik 0,000 (lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05). Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa variabel harga, cita rasa dan kemasan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh kuat atau nyata terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Dengan demikian, maka penelitian ini menolak hipotesis H_0 yakni harga, cita rasa dan kemasan produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil penelitian dikatakan berpengaruh secara parsial bila t statistik > t tabel atau jika sig. statistik < 0,05. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada uraian berikut.

- 1) Nilai t hitung variabel harga yakni 3,689 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,675 dengan tingkat signifikan statistik 0,001 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, sehingga variabel harga memiliki pengaruh kuat atau nyata terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Dengan demikian, maka penelitian ini menolak hipotesis H_0 yakni harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- 2) Nilai t hitung variabel harga yakni 2,322 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,675 dengan tingkat signifikan statistik 0,024 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, sehingga variabel cita rasa memiliki pengaruh kuat atau nyata terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Dengan demikian, maka penelitian ini menolak hipotesis H_0 yakni cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Nilai t hitung variabel kemasan produk yakni 1,381 lebih kecil dari nilai t tabel yakni 1,675 dengan tingkat signifikan statistik 0,173 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga variabel kemasan produk tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Dengan demikian, maka penelitian ini menolak hipotesis H_4 yakni Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penetapan harga menjadi masalah krusial atau sangat penting bagi setiap pelaku usaha terutama pada keadaan persaingan yang semakin kompetitif dewasa ini dimana sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market). Harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan, sehingga variabel harga memiliki pengaruh kuat atau nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa bila variabel lain bernilai konstan maka setiap perubahan satuan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga merupakan strategi yang efektif untuk mendapatkan keunggulan dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika (2017), Adi dkk (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga jual produk sesuai dengan daya beli konsumen dengan tetap mempertahankan dan menjaga kualitas minuman yang disajikan. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah

besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

Ketatnya persaingan akan memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah menciptakan rasa produk yang unik. Rasa produk dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Cita rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen.

Rasa suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian, sehingga dengan meningkatnya selera konsumen, demikian pula aroma dan kenikmatannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan konsumen, oleh karena itu variabel rasa memiliki pengaruh yang kuat atau nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa setiap perubahan nilai rasa dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen jika variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan cita rasa produk sebelum memutuskan untuk membeli minuman ringan. Dengan cita rasa produk

yang unik, pelaku bisnis mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Hasil penelitian ini, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Willy dan Siti Nurjannah (2019), Sari dan Yeni (2019) bahwa rasa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Minuman yang ditawarkan pada konsumen harus dapat menimbulkan selera konsumen dengan menyediakan berbagai macam rasa minuman.

Kemasan produk merupakan aspek visual dari kesan pertama seorang pelanggan sebelum membeli dan menggunakan suatu produk minuman ringan. Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman ringan, sehingga variabel kemasan produk tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada minuman bersoda, kemasan tidak menciptakan memori untuk merek tertentu di benak konsumen. Kemasan minuman ringan tidak dapat meningkatkan penjualan secara signifikan karena tidak mengkomunikasikan tingkat kualitas produk.

Hasil penelitian ini, bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufreni (2016), Willy dan Siti Nurjannah (2019), Norsita (2020), bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa kemasan yang menarik mampu meningkatkan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka bisa dijelaskan bahwa Variabel harga, cita rasa dan kemasan produk secara bersamaan memiliki pengaruh nyata dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Dari ketiga variabel bebas, harga memberikan pengaruh lebih dominan diantara variabel lainnya. Harga pada dasarnya selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli, jika suatu produk minuman dijual dengan harga yang terjangkau bagi konsumen dan produk minuman tersebut memiliki rasa yang disukai, maka konsumen akan membeli produk minuman tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D.K, Fathoni A, Budi L. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang*. Journal of Management, volume 4 nomor 4.
- Dharmawati, Made. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Prenhalindo.
- Melda dkk. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol. 1 No. 2.
- Mufreni, Alfin NF. (2016). *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)*. Jurnal Ekonomi Manajemen, vol. 2, no. 2.
- Njoto, T. Kurniawan. (2016). *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah*. PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4.
- Norsita, D.I, Revulaningtyas, I.R, Wijanarti, S. (2020). *Pengaruh Kemasan Produk Minuman Coklat Banjaroyo terhadap Minat Beli*. Agrotek, vol. 15, no. 2
- Sari, R. Aditia dan Rachmawati Y. (2019). *Analisis Pengaruh Parsial Kemasan, Warna, Rasa dan Pengetahuan Gizi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Siswa SD*. Jurnal Teknovasi, vol. 06, no.02
- Sartika, Dewi. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, vol. 2 no. 1

Willy dan Siti Nurjannah. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi). Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 9 no. 2.