

PENGARUH CUSTOMER RATING PADA MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM

Rosie Oktavia Puspita Rini
Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
rosie@btp.ac.id

Tirta Mulyadi
Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
tirta@btp.ac.id

Miratia Afriani
Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
mira@btp.ac.id

Mohammad Thandzir
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
thandzir@btp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the customer rating has on the decision to purchase coffee drinks in Batam City. Where more and more business people are facilitated by online applications to further increase sales. The independent variable is customer rating and the dependent variable is purchasing decisions. The research method used is quantitative method with the type of research used is descriptive verification, with a sample of 110 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, with purposive sampling as a derivative. The data analysis method used in this research is descriptive analysis method, and simple linear regression analysis. Data processing is done using SPSS software. Through the R test, the customer rating has a strong influence on purchasing decisions. The influence of customer rating on purchasing decisions is 22.6% and the remaining 77.4% is influenced by other factors not examined. Each increase of one customer rating scale will increase the purchase decision by 0.476. Partially seen from the t test, there is an influence of customer rating on the decision to purchase coffee drinks in Batam City.

Keywords: Customer Rating, Purchase Decision, Coffee Drink

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata dan gastronomi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mendorong pertumbuhan peritel makanan dan minuman di Pulau Batam. (Wibowo, 2017). Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu tren baru yang muncul di berbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan kopi mendorong munculnya berbagai merek, kafe, dan kafe di kota-kota besar (Indriyanti et al., 2019). Berbagai konsumen gemar mengunjungi dan membeli *coffee shop* sehingga menarik para produsen lain untuk membuka *outlet* sejenis agar mendapatkan konsumen yang loyal (Rachmawati & Patrikha, 2021). Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini memiliki arti bahwa bisnis harus menghadapi persaingan yang lebih cepat dan ketat, dan batas-batas yang menipis, dan orang-orang yang menuntut perhatian lebih. (Dinawan, 2010)

Hal tersebut berbanding lurus dengan fenomena ekspor kopi di Indonesia menurut

International Coffee Organization (ICO) ekspor kopi Indonesia terbesar kedua setelah Brasil dari lima besar konsumsi kopi di dunia (Indriyanti et al., 2019). Pemasok kopi terbaik di pesan melalui jalur negara-negara Eropa, tetapi juga di Indonesia. Jumlah asupan kopi terus meningkat setiap tahunnya. Tradisi yang berkembang dari asupan kopi di Indonesia membawa formula dengan karakteristik khas *espresso* ke seluruh komunitas (Indriyanti et al., 2019)

Informasi tentang produk minuman kopi adalah akar dari proses pembelian, sehingga pada akhirnya konsumen akan membutuhkannya. Saat ini konsumen mempertimbangkan dan memahami kebutuhan mengonsumsi minuman kopi berdasarkan referensi yang telah dilalui. Informasi seperti peringkat produk jelas memberikan kemudahan kepada konsumen mencari produk yang dimaksud, kemudian beralih kesesuaian peringkat produk minuman kopi, dan akhirnya konsumen membuat keputusan. Memutuskan untuk membeli atau tidak

membeli karena produknya dan mempertimbangkan atau menunda pembelian di masa mendatang (Dinawan, 2010).

Keputusan pembelian merupakan proses mengambil pilihan paling menguntungkan dari penilaian dan pemilihan sesuai kepentingan (Ahmad Muanas, 2014). Dalam mengambil keputusan suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi: lokasi, kelengkapan produk dan harga (Rachmawati & Patrikha, 2021). Keragaman produk dapat menjadikan konsumen loyal dalam memilih keputusan pembelian.

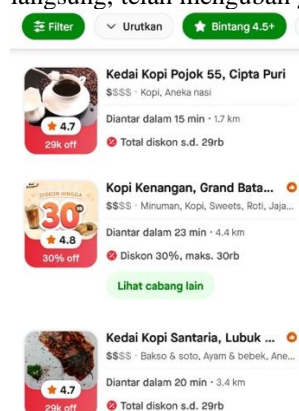
Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut (Rachmawati & Patrikha, 2021). Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut (Dinawan, 2010).

Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan mereka, audiensi target, dan proses pengambilan keputusan. Banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pembuat keputusan, sementara keputusan lain dapat melibatkan banyak pemain peran, pembuat ide, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pembeli, dan pengguna. (Dinawan, 2010). Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang, dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan (Semuel et al., 2007). Menurut Agusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting Dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Untuk alasan ekonomi, harga rendah atau harga yang selalu kompetitif telah terbukti menjadi salah satu pemicu utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi untuk alasan psikologis, harga sebenarnya adalah ukuran kualitas. Dan oleh karena itu salah satu alat penjualan yang dirancang ternyata juga menjadi daya saing yang penting alat. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian (Dinawan, 2010)

Konsumen dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Saat memutuskan untuk membeli. Setelah terbentuknya, keputusan positif berdampak positif bagi perusahaan dan sebaliknya. Ketika sebuah perusahaan menawarkan produk kepada konsumen, memilikinya membuatnya menarik bagi konsumen (Rachmawati & Patrikha, 2021)

With the development of increasingly advanced technologies in this modern era, many companies are growing and developing rapidly. Similarly, with many different products, consumers are, of course, becoming more and more familiar and competitive in choosing the right products for their consumption. Increasingly intelligent consumers are

creating fierce competition among manufacturers to attract consumers to the market and buy products. (Istanti et al., 2020). Di masa seperti sekarang ini, bisnis digital atau online mulai berkembang, termasuk bisnis pemesanan minuman kopi, di mana Anda dapat memesan minuman kopi menggunakan aplikasi yang tersedia di *smartphone* Anda. Dengan kemajuan teknologi yang memudahkan pekerjaan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah mengubah gaya hidup masyarakat.



Gambar 1. *Customer rating* pada aplikasi online

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang, (Umar & Akhfar, 2021) menyebutkan terdapat tiga kategori dalam metode evaluasi pada *online review*. *Rating* adalah simbolisasi standar dan representasi dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap pemasar produk ataupun pelayanan yang diberikan (pada umumnya simbolisasi diberikan dengan tanda bintang dimulai dari 1 sampai 5), semakin banyak bintang yang diberikan maka akan merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk ataupun pelayanan. *Rating Volume* merupakan seluruh *rating* dari seluruh kategori yang diakumulasikan. *Review* adalah komentar yang diberikan melalui pesan teks yang mendeskripsikan pengalaman ataupun kepuasan konsumen terhadap produk ataupun pelayanan. Sedangkan calon konsumen yang lain akan berpotensi membaca hasil *review* sebagai referensi. Keputusan pembelian menurut Schiffman, (Semuel et al., 2007) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berdasarkan hal tersebut maka diambil judul Pengaruh *Customer Rating* Pada Minuman Kopi terhadap Keputusan Pembelian di Kota Batam.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan customer rating di aplikasi online. Suatu metode pendekatan untuk mengkaji objek

penelitian dengan berupaya menjelaskan keterkaitan antara variabel penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik dan statistik deskriptif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam dengan sampel 110 pengguna aplikasi online ada dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penilaian dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Selanjutnya, dilakukan transformasi data ordinal ke dalam bentuk data interval dengan menggunakan program MSI dalam Ms. Excel. Setelah data berskala interval, selanjutnya ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian dan data di *input* untuk analisis hipotesis menggunakan SPSS (Rini, 2019).

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (Sukmamedian et al., 2022) dalam menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Tabel 2. Uji Validitas

Item	Validitas
X1	.717
X2	.810
X3	.804
X4	.664
X5	.661
X6	.722
Y1	.798
Y2	.800
Y3	.816

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji validitas 110 responden, variabel X yaitu Customer Rating menunjukkan setiap pernyataan memperoleh nilai valid $> 0,3$ maka pertanyaan – pertanyaan yang ada di variabel X valid. Begitu juga dengan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian menunjukkan setiap pernyataan yang ada menunjukkan nilai valid sebesar $> 0,3$ yang berarti setiap pertanyaan – pertanyaan yang ada di variabel Y valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berguna untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak

Tabel 3. Uji Reliabilitas

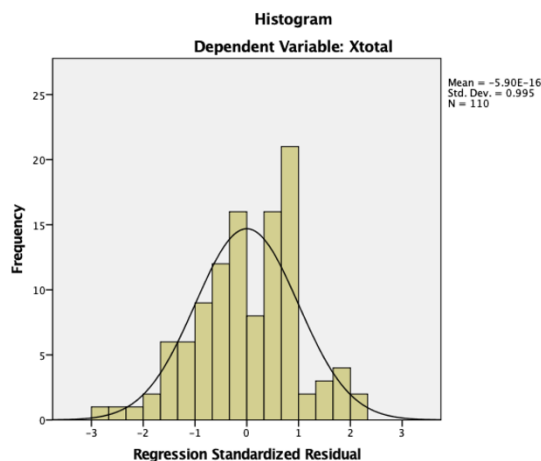
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized items	N of items
.826	.824	6

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa variabel Y Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$ yaitu 0,826 yang termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat baik.

Uji Normalitas

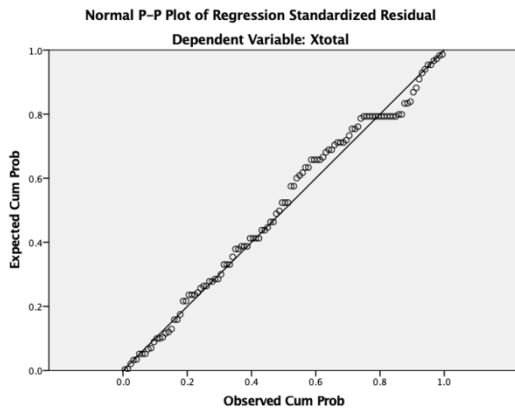
Menurut (Sugiyono, 2018) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik



Gambar 2. Diagram Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis grafik diatas, yang dapat diartikan bahwa grafik diatas dinyatakan berdistribusi dengan normal

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Diagram Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki hasil pengujian bahwa data bersifat baik dan menyebar sehingga tidak menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan Teknik statistic untuk mengetahui pengaruh customer rating terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan ini adalah untuk melihat:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koefisien Regresi B	Sig.
Konstanta	15.555	0.000
Customer rating	0.769	0.000

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.769 + e$$

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Uji t menggunakan tingkat signifikan 0,05 yaitu yang diperoleh dengan derajat bebas. Maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05} (110) = 1,658$. Dengan kriteria, jika nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.555	1.659	.476	9.375	.000
Total	.769	.137		5.619	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi customer rating adalah .476 dengan tingkat signifikansi sebesar .000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari aloha .005. Dengan demikian bahwa variabel customer rating berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Karena hal itu maka hipotesis pertama (H1) penelitian ini menyatakan positif diterima

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan *customer experience* (variabel bebas) secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (variabel terikat). Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan yang digunakan 5% dengan derajat bebas. Maka F_{tabel} yang digunakan adalah nilai $F_{0,05} (5:110) = 2,30$.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	399.430	1	399.430	31.570	.000 ²
Residual	1366.434	108	12.652		
Total	1765.864	109			

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai f ditemukan sebesar 31.570 dengan tingkat signifikansi sebesar .000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel (X) yaitu Customer Rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Kebanyakan penggunaan koefisien determinasi (R^2) dalam SPSS diambil melalui nilai Adjusted R^2 . Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian *dependent*. Adjusted R^2 digunakan karena nilainya tidak terpengaruh oleh banyaknya variabel *independent*. Nilai Adjusted R^2 dikatakan baik jika diatas 0,05 karena nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.476	.226	.219	3.55699

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai R^2 (Rsquare) ditemukan sebesar 0.226 yang dapat diartikan bahwa variabel X Customer rating mempengaruhi Keputusan Pembelian 22,6 % sedangkan sisanya sebanyak 77,4% lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan sebagai berikut “Customer rating berpengaruh. Signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi online. Artinya semakin baik rating sebuah produk minuman kopi maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi”

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. <http://eprints.undip.ac.id/23755/>
- Indriyanti, I. Y., Irianto, H., & Sundari, M. T. (2019). Analisis Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 di Coffee and Tea Colomadu. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol2.no1.47-57>
- Istanti, E., Sanusi, R., & GS, A. D. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 182–189. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24590>
- Rini, R. O. P. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi, dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung. *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata*, 1(1), 20–24.
- Semuel, H., Kosasih, A. V., & Novia, H. (2007). Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2). <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17005>
- Sukmamedian, H., Kamar, M. D., & Batam, P. P. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di museum nasional jakarta. 1(1), 34–40.
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh rating terhadap minat beli online customer pada layanan go-food melalui aplikasi gojek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–8.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness