

PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI SOLOKOPI (SURVEY PADA KONSUMEN SOLOKOPI DI COLOMADU)

Karisma Dwi Maharani¹, Sumaryanto²

karismamaharani24@gmail.com¹, sumaryanto@unisri.ac.id²

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian kopi di Solokopi Colomadu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk di Solokopi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 107 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, harga, dan variasi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 38,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Solokopi disarankan untuk mempertahankan kualitas cita rasa, menyesuaikan harga, mengembangkan variasi produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan penelitian.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Kopi, Solokopi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of taste, price, and product variety on coffee purchasing decisions at Solokopi Colomadu. The study employs a quantitative method with a survey approach. The research population consists of consumers who have purchased products at Solokopi at least once in the last three months. Purposive sampling was used to select a sample of 107 respondents. Data were collected via a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, incorporating instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The research results indicate that taste, price, and product variety—both individually and simultaneously—have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product variety is the most dominant variable influencing purchasing decisions. An adjusted R^2 value of 0.617 shows that 61.7% of purchasing decisions are explained by these three variables, while 38.3% are influenced by factors outside the scope of the study. Solokopi is advised to maintain taste quality, adjust pricing, expand product variety, and improve service quality. Future researchers are encouraged to include additional variables and broaden the scope of the study.

Keywords: Taste, Price, Product Variety, Purchasing Decision, Coffee, Solokopi.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya sektor minuman kopi, mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan konsumsi kopi dalam negeri menunjukkan tren yang positif, seiring dengan pertumbuhan kedai kopi modern dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan keseharian. Berdasarkan data United States Departement of Agriculture (USDA), konsumsi kopi domestik Indonesia diproyeksikan meningkat dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 menjadi 4,8 juta

kantong pada periode 2024/2025. Peningkatan ini didorong oleh stabilitas ekonomi yang membaik, terutama di sektor makanan, minuman, dan perhotelan (USDA, 2024). Data Badan Statistik (BPS) juga mencatat konsumsi kopri per kapita Indonesia naik dari 1,0 kg per tahun pada tahun 2013 menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023, mencerminkan perubahan signifikan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2023). Kondisi ini mendorong semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki bisnis kedai kopi, baik berupa franchise, kopi keliling maupun usaha kopi rumahan. Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2023).

Solokopi merupakan salah satu coffeeshop yang berdiri pada akhir 2018 tepatnya dibulan Desember dan terletak di Jl. Adisucipto Colomadu tepatnya di depan Hotel Alana. Solokopi memiliki menu minuman dan juga makanan, mulai dari minuman yang berbasis coffee dan juga non-coffee, serta makanan ringan hingga makanan berat. Salah satu menu signature di Solokopi adalah kopi white signature yang menjadi best seller di menu ice kopi susu, terdiri dari espresso, susu, gula aren, dan flavour campuran dari racikan mereka sendiri. Selain itu, Solokopi juga memiliki menu makanan tradisional seperti rebusan, gorengan, nasi liwet dan mie jawa yang populer di Solo. Keunikan lainnya adalah, Solokopi memiliki roastery sendiri dengan ciri khas fast roast (medium roast) yang berbeda dari kafe lain di Solo, serta memilih biji kopi langsung dari petani. Solokopi hadir sebelum maraknya kopi kalcer di Solo dan masih bertahan hingga saat ini. Solokopi memiliki tempat yang cukup luas dengan area smoking maupun non-smoking, serta ruang pertemuan yang cocok digunakan untuk work from café. Daya tarik lainnya, Solokopi memiliki dua tempat dengan konsep berbeda bagian timur berkonsep dua lantai (AC dan area outdoor), serta bagian barat berkonsep lebih tradisional dengan joglo untuk area merokok dan live musik. Solokopi juga menyediakan biji kopi dalam kemasan roast pack maupun drip bag, serta menjual merchandise seperti baju, tumbler, sendok cupping, dan produk abon bermerek kereta mas dan Wijaya Kusuma. (Sumber: Observasi awal dan profil usaha Solokopi,2025)

TABEL I
DATA PENJUALAN

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
2020	45.000 cup
2021	30.000 cup
2022	30.000 cup
2023	45.000 cup
2024	54.000 cup
2025	45.000 cup

Sumber: Solokopi 2025

Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan Solokopi tidak menunjukkan tren naik yang konsisten. Justru terlihat fluktuasi tajam pada 2021-2022 turun drastis (kehilangan 15.000 cup), 2024 naik signifikan (54.000 cup), dan pada tahun 2025 turun lagi (45.000 cup). Ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli di Solokopi bersifat tidak loyal atau mudah berubah. Meskipun pada tahun 2024 berhasil mencapai penjualan tertinggi (54.000 cup), Solokopi gagal mempertahankan di tahun berikutnya. Hal ini penting untuk diteliti apakah penyebabnya adalah citarasa yang berubah, harga yang kurang kompetitif, atau variasi produk yang membosankan.

Memasuki tahun 2025, penjualan hanya 45.000 cup sama persis dengan tahun 2020. Artinya secara rill tidak ada pertumbuhan bersih dalam kurun waktu 5 tahun. Ini menjadi masalah serius bagi bisnis meskipun sempat naik, pada akhirnya tidak ada peningkatan fondasi pelanggan yang permanen. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Solokopi tidak stabil, sehingga perlu diteliti apakah faktor cita rasa, harga, dan variasi produk merupakan penyebab utamanya.

Disisi lain, ulasan konsumen di Google Review menunjukkan adanya kesenjangan persepsi yang beragam. Berdasarkan variable penelitian, ulasan positif dan negatif dapat dilihat dalam tabel :

TABEL II
Ulasan Positif Konsumen Solokopi

No	Variable	Kutipan Ulasan Positif	Nama Akun
1	Cita rasa	“ Dirty latte dengan susu creamy, sentuhan rempah dan jahe, espresso bold ga overtaking. Worth to try.”	Andrew Santosa
		“Kopi yang enak dan kue pisang yang lezat.”	Fitri
		“Menu kopinya tidak mengecewakan.”	Meiyana Ike
2	Harga	“Harga masih masuk akal ditengah-tengah antara brand besar dan kopi kekinian.”	Salim Chandra
		“ Café untuk nongkrong di Solo dengan harga yang affordable banget, camilannya enak dan murah.”	Anastasia Maliniu
		“ Harga relative ya, dikasih tiket parkir gratis.”	Ummu Madina
3	Variasi Produk	“Pilihan kopinya sangat bervariasi, pilihan non-coffe lumayan banyak.”	Mercedes Ernanda
		“Banyak pilihan menu, banyak pilihan tempat duduknya juga.”	Meiyana Ike
		“Selain kopi klasik, Solokopi punya racikan khas (avocado coffe, sopi white). Snack dan makanan berat lengkap.”	Febrianur Ibnu
4	Keputusan Pembelian	“Sekali mampir rasanya pengen balik lagi.”	Febrianur Ibnu
		“Overall ngopi disini sangat mantap, bintang 5.”	Salim Chandra
		“Lokasi sangat strategis, terawat, dan bersih, pelayanan good.”	Meiyana ike

TABEL III
Ulasan Negatif/ Keluhan Konsumen Solokopi

NO	Variable	Kutipan Ulasan Negatif	Nama Akun
1	Cita rasa	“Ini kopi susunya pake gula berapa kilo? Manisnya parah banget!”	Habib
		“Hanya disini yang pake gula pasir (bukan gula aren) dan harganya diatas rata-rata.”	Agus Priyanta
2	Harga	“Harganya diatas rata-rata yang punya nama nasional, jauh kalua mau bersaing jaga kualitas dan	Agus Priyanta

		harga.”	
3	Keputusan Pembelian	“Pelayanan biasa aja dan makanan terlalu lama. Besok ke Solo saya gak mau lagi kesini, kecewa berat.”	Triatmoyo
		“Untuk karyawannya sopan santunya tolong dong.”	Habib

Sumber : Google Review Solokopi (Habib, Agus Priyanta, Triatmoyo).

Ulasan- ulasan diatas menunjukkan bahwa cita rasa dan variasi produk Solokopi banyak mendapat pujian (menjadi kekuatan utama), masih terdapat keluhan berulang terkait konsistensi rasa (terlalu manis), harga yang dirasa kurang kompetitif dibanding merek nasional, serta pelayanan yang lambat dan kurang ramah. Keluhan pada aspek pelayanan yang merupakan dari bagian keputusan pembelian ini berpotensi menjadi penyebab utama fluktuasi penjualan dan keputusan pembelian jangka panjang konsumen.

Persaingan yang semakin ketat di industri kedai kopi menuntut pelaku usaha untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:166), ”keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif dan melakukan pembelian.” Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, termasuk kualitas produk, harga, layanan dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Pada industri kopi, cita rasa menjadi faktor utama yang sangat menentukan keberhasilan suatu kedai kopi. Cita rasa merujuk pada keseluruhan impressionsensorik yang dihasilkan oleh produk kopi, meliputi aroma, bitterness, acidity, body dan aftertaste yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi minuman kopi. Schiffman dan Kanuk (2016:85) cita rasa (taste) merupakan salah satu atribut produk yang paling penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk makanan dan minuman. Kualitas rasa sangat menentukan kepuasan pelanggan dan memungkinkan pembelian ulang karena konsumen kopi cenderung loyal terhadap produk yang memberikan pengalaman rasa yang konsisten dan memuaskan. Pelaku usaha kedai kopi perlu mengoptimalkan proses brewing untuk menghasilkan citarasa yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian Dilasari dan Yosita (2022) menyatakan bahwa citarasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Desty (2023) bahwa citarasa tidak berpengaruh signifikan.

Selain cita rasa, harga juga menjadi pertimbangan penting yang tidak kalah strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2016:436). Konsumen akan menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga persepsi harga terhadap harga menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks kedai kopi konsumen cenderung membandingkan harga antar kedai kopi dan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, suasana tempat dan pengalaman keseluruhan yang diperoleh. Namun, penelitian Ningsih, Susanti dan Sumaryanto (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nurika dan Rachmi (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan.

Variasi produk juga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen di kedai kopi. Variasi produk merujuk pada luasnya pilihan menu dan kombinasi produk yang ditawarkan oleh suatu usaha untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen. Variasi produk merupakan salah satu strategi diferensiasi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas (Kotler dan Keller, 2016:242). Konsumen cenderung memilih kedai kopi yang menawarkan pilihan menu yang beragam sesuai selera, mulai dari berbagai jenis biji kopi, metode penyeduhan, hingga kombinasi topping dan rasa. Keberagaman produk ini memberikan konsumen kebebasan untuk mengeksplorasi dan menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi selera konsumen. Penelitian Zahro, Ruspita dan Handoko (2024) bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Emiliana, Prastowo dan Syah (2023) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Sebagai salah satu kedai kopi yang berkembang di wilayah penelitian, Solokopi perlu memahami secara komprehensif faktor-faktor agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Analisis terhadap pengaruh citarasa, harga dan variasi produk menjadi sangat penting untuk diketahui, faktor tersebut memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana masing-masing variable berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Solokopi dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh Citarasa, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Solokopi (Survey Pada Konsumen di Solokopi Colomadu)”.

METODE

Penelitian ini merupakan studi survei yang dilakukan pada konsumen di Solokopi. Fokus penelitian ini adalah mengkaji pengaruh citarasa, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian kopi di Solokopi. Pemilihan Lokasi penelitian ini didasarkan pada karakteristik wilayah yang padat penduduk, beragam demografi, serta aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan produk minuman, khususnya kopi sebagai salah satu kebutuhan konsumen yang signifikan terutama dikalangan pekerja, mahasiswa, dan masyarakat urban yang membutuhkan energi harian. Observasi awal menunjukkan bahwa kopi di Solokopi masih memegang posisi pasar yang kuat di pasar ini dari segi penjualan dan preferensi konsumen, sehingga sangat relevan dengan permasalahan penelitian. (Solokopi, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Solokopi.

Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa variable cita rasa (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,254 dengan tingkat signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa cita rasa memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di Solokopi Colomadu. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap cita rasa kopi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sehingga kualitas cita rasa menjadi

determinan penting dalam perilaku pembelian konsumen di Solokopi.

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variable cita rasa memperoleh rata-rata skor 4,12 yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator yang memperoleh skor (4,21) adalah pernyataan bahwa kopi di Solokopi memiliki aroma yang khas dan menggugah selera, yang mengindikasikan bahwa atribut aroma merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah (3,98) adalah pernyataan bahwa kopi di Solokopi meninggalkan aftertaste yang nyaman di mulut, yang masih memerlukan perhatian lebih lanjut. Secara teoritis, temuan ini mengonfirmasi pernyataan Kotler dan Keller (2020:45) yang mengemukakan bahwa cita rasa berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk pengalaman sensorik konsumen, mulai dari tahap evaluasi awal hingga kepuasan pasca-konsumsi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Dilasari dan Yosita (2022) yang membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Bandar Lampung, serta penelitian Damayanti dan Indayani (2022) yang menyimpulkan hal serupa pada Momentum Coffee Sidoarjo. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan hasil studi Desty et al. (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika di Kecamatan Bastem. Disparitas hasil ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, jenis produk yang ditawarkan, serta konteks geografis dan sosio-demografis lokasi penelitian. Implikasi manajerial yang direkomendasikan adalah mempertahankan aroma khas melalui penjagaan kualitas biji kopi dan konsistensi proses penyeduhan, serta meningkatkan kenyamanan aftertaste melalui pemilihan biji kopi berkualitas dan Tingkat roasting yang tepat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Solokopi.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variable harga (X_2) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,281 dengan Tingkat signifikansi 0,007 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Solokopi Colomadu. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai koefisien regresi yang positif mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, sehingga strategi penetapan harga menjadi instrumen krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel harga mencapai rata-rata skor 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang memperoleh skor tertinggi (4,24) adalah persepsi bahwa suasana dan pelayanan di Solokopi memberikan nilai tambah terhadap harga yang dibayarkan, yang menunjukkan bahwa aspek experiential value menjadi komponen penting dalam membentuk penilaian konsumen. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah (3,99) adalah kesepadanan antara harga dengan rasa dan pengalaman yang didapat, yang masih memerlukan perbaikan. Secara teoretis, hasil penelitian ini menguatkan pendapat Kotler dan Keller (2016:345) yang menegaskan bahwa penetapan harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang memerlukan keseimbangan antara biaya produksi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kondisi persaingan pasar.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil studi Febriana, Maulana, dan Rosa (2025) yang membuktikan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Lahat Coffee Monologue, serta penelitian Syahrani, Listyawati, dan Ayuningtiyas (2024) yang menunjukkan hal serupa pada Kopi Kenangan cabang Surabaya.

Meskipun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan temuan Zahro, Ruspitasari, dan Handoko (2024) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo, serta penelitian Ningsih et al. (2022) yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. Inkonsistensi ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen dan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh masing-masing kedai kopi. Implikasi manajerial yang direkomendasikan adalah mempertahankan keterjangkauan harga, meningkatkan kesepadanan antara harga dengan rasa dan pengalaman melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta memperkuat nilai tambah melalui suasana tempat dan pengalaman konsumen secara holistik.

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Solokopi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,487 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Solokopi Colomadu. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai koefisien regresi yang paling besar di antara ketiga variabel bebas (0,487) menunjukkan bahwa variasi produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Solokopi, sehingga pengembangan dan diversifikasi produk menjadi strategi prioritas yang perlu diperhatikan oleh manajemen.

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel variasi produk mencapai rata-rata skor 4,15 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi (4,38) adalah pernyataan bahwa Solokopi menyediakan beragam pilihan jenis kopi, seperti arabika, robusta, dan blend, yang mengindikasikan bahwa ketersediaan variasi produk yang luas merupakan keunggulan kompetitif utama Solokopi di mata konsumen. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah (3,99) adalah pernyataan bahwa Solokopi memiliki menu signature yang tidak tersedia di tempat lain, yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Secara teoretis, hasil penelitian ini mengonfirmasi pandangan Kotler dan Keller (2016:298) yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan elemen penting dalam bauran produk yang bertujuan memberikan fleksibilitas pilihan kepada konsumen, sehingga mereka dapat menemukan opsi yang paling sesuai dengan preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan spesifik.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Zahro, Ruspitasari, dan Handoko (2024) yang membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo, serta penelitian Syahrani, Listyawati, dan Ayuningtiyas (2024) yang menunjukkan hal serupa pada Kopi Kenangan cabang Surabaya. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan Emiliana, Prastowo, dan Syah (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik konsumen, serta penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam studi Emiliana et al., yang berpotensi memodifikasi hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian. Implikasi manajerial yang direkomendasikan adalah mempertahankan keragaman pilihan jenis kopi yang telah menjadi keunggulan kompetitif, mengembangkan menu signature yang unik sebagai ciri khas diferensiasi Solokopi, serta berinovasi menciptakan racikan kopi khas berbasis bahan lokal untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Solokopi Colomadu.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Solokopi Colomadu.
3. Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Solokopi Colomadu.

Keterbatasan Penelitian

1. Metode penelitian hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesuiner tertutup, sehingga tidak dapat menggali secara dalam alasan dan motivasi konsumen.
2. Objek dan Sampel, penelitian hanya pada satu kedai kopi (Solokopi) dengan sampel 107 responden, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan secara luas.
3. Waktu penelitian, dilakukan secara cross-sectional, sehingga tidak menangkap perubahan perilaku konsumen yang dinamis.
4. Pengumpulan data, data hanya bersumber melalui kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-masing responden saat mengisi kuesioner.

Saran

1. Bagi Solokopi
 - a. Solokopi perlu lebih memprioritaskan keseimbangan rasa pada produk kopi dengan menstandarisasi secara presisi takaran bubuk kopi, gula aren, dan susu, serta memilih biji kopi berkualitas dengan tingkat roasting medium yang tepat agar menghasilkan aftertaste yang nyaman dan tidak terlalu manis dimulut, sekaligus tetap mempertahankan aroma khas kopi selama ini menjadi nilai unggul dan digemari konsumen.
 - b. Solokopi perlu lebih memprioritaskan kesepadanan antara harga yang dibayarkan dengan rasa dan pengalaman yang dirasakan dengan cara meningkatkan konsistensi cita rasa dan kecepatan pelayanan, sekaligus tetap mempertahankan suasana tempat yang nyaman dan pelayanan ramah yang sudah menjadi nilai tambah utama dimata konsumen.
 - c. Solokopi perlu mengembangkan menu signature yang ikonik dan inovatif dengan menciptakan racikan khas berbasis bahan lokal atau menu musiman, sekaligus tetap mempertahankan keberagaman pilihan jenis kopi (arabika, robusta, blend) yang sudah menjadi kekutan utama dan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Tambahkan variable lain seperti kualitas pelayanan, promosi, Lokasi, atau brand image.
 - b. Gunakan metode kualitatif atau mixes method untuk pemahaman lebih mendalam.
 - c. Perbesar jumlah sample dan perluas wilayah peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2024). Pedoman penyusunan usulan penelitian dan skripsi Fakultas Ekonomi.Yogyakarta.Deepublish.
- Darmayanti, ilga dewi, & Indayani, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 1–11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh citarasa dan promosi melalui media

- sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Emilian. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, lifestyle, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1).
- Febrina, A. T., Maulana, A., & Rosa, A. (2025). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable in The Lahat Coffee Monologue Product. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(10). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i10.849>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (9th ed., Vol. 25). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, L. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. . et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education limited.
- Hidayat, D. . & F. M. (2022). Manajemen Pemasaran berbasis etika dan keberlanjutan. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL BISNIS*, 15(1), 85–95.
- Kementrian Pertanian Republik Indonesia. (2023). analisis kinerja perdagangan komoditas kopi tahun 2023.
- Kotler, P. . & A. G. (2016). *Priciples of marketing* . Pearson Education.
- Kotler, P. . & K. K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kottler & Keller. (2016). *marketing management* (15th ed.). pearson education.
- Lestari, D. . & N. A. (2025). Pengaruh citarasa terhadap keputusan pembelian kopi. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 15(3), 78–92.
- Listyawati, L., Syahrani, S. K., & Ayuningtiyas, G. A. (2024). The Influence of Price and Product Variety on Purchase Decisions at Kopi Kenangan Dharmahusada Branch, Surabaya. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(11), 7987–7998. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v12i11.em16>
- Nugroho, B. . & L. C. (2025). Harga sebagai determinan pembelian produk kopi. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN*, 16(4), 90–105.
- Nugroho, B. . & L. S. (2025). Harga sebagai determinan pembelian produk kopi . *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 6(2), 90–105.
- Nur, A., Prima, O., Alwie2, A. F., & Musfar3, T. F. (2023). The Influence of Store Atmosphere And Product Taste on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction at Samara Coffee Pekanbaru. *JIM*, 20(2), 61. <https://doi.org/10.21831/jim.v18i2>
- Nurika, A. A. S., & Rachmi, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi sejuk di Amsterdam coffee. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8.
- Nurika, N. . & R. R. (2022). Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi sejuk di Amsterdam Coffee. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 55–57.
- Pratama, A. . & A. R. (2021). Penerapan manajemen pemasaran digital melalui analitik big data. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 65–78.
- Pratama, B. . & A. D. (2021). Big data dalam optimasi proses keputusan pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 12(1), 40–55.
- Putri, E. . et al. (2024a). “Analisis harga dan perilaku konsumen kopi.” *Prosiding Seminar Nasional Pemasaran*, 60–78.
- Putri, E. . et al. (2024b). Analisis harga dan perilaku konsumen kopi. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 6(2), 67–80.
- Rahayu, M., Ningsih, R., Susanti, R., Sumaryanto,), Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2022). Pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kedai Sharing Karanganyar.
- Rahman, A. . & S. D. (2023a). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi. *JURNAL PEMASARAN KONSUMEN*, 11(1), 30–45.
- Rahman, A. . & S. D. (2023b). “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi.” *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 60–80.

- Sari, N. . & P. B. (2023). Analisis citarasa dan perilaku pembelian produk kopi. Prosiding Seminar Nasional Bisnis, 7(1), 45–58.
- Schiffman dan Kanuk. (2016). Consumer Behavior. pearson education.
- Schiffman, L. G. . & K. L. L. (2016). Consumer Behavior. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). Prinsip, aplikasi, dan penelitian. Andi Offset.
- Wibowo, R. . et al. (2024). Citarasa sebagai faktor utama dalam pemasaran kopi. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 14(2), 112–127.
- Zahro, F., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh harga, lokasi, variasi produk dan promosi whatsapp terhadap keputusan Pembelian konsumen pada kedai kopi twenty-two Buduran Sidoarjo. <https://journal.s2asia.ac.id/index.php/jiram>