



Analisis Pengaruh Persepsi dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Sojah

Fidelia Brenda Pingkan Vania¹, Roozana Maria Ritonga²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: brenda.mangundap24@gmail.com, rritonga@bundamulia.ac.id

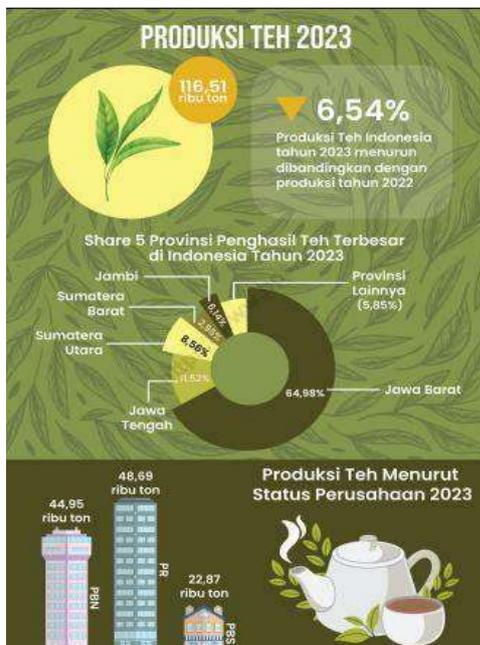
Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-01	The tea industry in Indonesia has experienced complex dynamics in recent years. However, tea production is showing a decline. On the other hand, domestic tea consumption shows an increasing trend. One of the products that has received attention is Sojah Tea, which is a tea drink combined with a mixture of other natural ingredients. In the midst of the tea industry's competition, entrepreneurs need an in-depth understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative method. The target research objects are perception, taste, and purchase decisions. By targeting a sample of 96 respondents, the data collection technique used was a questionnaire, with a likert scale measurement technique of 1-4. Validity and reliability tests produce significant values, so it can be said that the data is valid and reliable. The normality test proves that the data is distributed normally. In the T test, the variables X1 and X2 affect Y, respectively. In the F test, both the variables X1 and X2 affect the Y variable simultaneously. So it can be proven that H1, H2, and H3 are accepted. In conclusion, the hypothesis of this study was achieved, namely Perception and Taste affect the Purchase Decision of Sojah Tea Products.
Keywords: <i>Perception;</i> <i>Taste;</i> <i>Purchase Decision;</i> <i>Sojah Tea.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-01	Industri teh di Indonesia mengalami dinamika yang kompleks beberapa tahun terakhir. Namun produksi teh menunjukkan penurunan. Di sisi lain, konsumsi domestik teh menunjukkan tren peningkatan. Salah satu produk yang mendapatkan perhatian adalah Teh Sojah, yaitu minuman teh yang dikombinasikan dengan campuran bahan alami lainnya. Di tengah persaingan industri teh, pengusaha perlu pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian yang dituju adalah persepsi, cita rasa, dan keputusan pembelian. Dengan menargetkan jumlah sample sebanyak 96 responden, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dengan teknik pengukuran skala likert 1-4. Uji validitas dan reliabilitas menghasilkan nilai yang signifikan, sehingga dapat dikatakan data valid dan reliabel. Uji normalitas, membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal. Pada Uji T, variabel X1 dan X2 masing-masing mempengaruhi Y. Pada uji F, baik variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y secara simultan. Sehingga dapat dibuktikan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Kesimpulannya, hipotesis dari penelitian ini tercapai yaitu Persepsi dan Cita Rasa mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Teh Sojah.
Kata kunci: <i>Persepsi;</i> <i>Cita Rasa;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Teh Sojah.</i>	

I. PENDAHULUAN

Industri teh di Indonesia mengalami dinamika yang kompleks dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun Indonesia merupakan bagian dari negara-negara dengan jumlah produksi teh terbesar di dunia, dengan produksi mencapai 116.510 ton pada tahun 2023, angka ini menunjukkan penurunan sebesar 6,54% dibandingkan tahun sebelumnya. Turunnya produksi disebabkan oleh bermacam-macam faktor, termasuk alih fungsi lahan perkebunan teh dan rendahnya produktivitas akibat usia tanaman yang sudah tua. Namun, di sisi lain, konsumsi domestik teh menunjukkan tren peningkatan, terutama pada produk teh siap

minum (RTD), yang menjadi pendorong utama pertumbuhan konsumsi domestik.



Gambar 1. Statistik Produksi Teh 2023
Sumber: Badan Pusat Statistik

Dewasa ini, kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan juga mulai meningkat. Gaya hidup sehat telah menjadi tren yang tidak hanya diadopsi oleh individu, tetapi juga menjadi bagian integral dari pola konsumsi masyarakat. Masyarakat mulai beralih ke pola hidup sehat, mulai dari melakukan olah raga, membeli alat-alat penunjang kesehatan, sampai mengkonsumsi makanan dan minuman yang mendukung kesehatan mereka. Makanan dan minuman menjadi hal primer yang dibutuhkan manusia. Sehingga, industri usaha ini tidak pernah mengalami kemunduran. Di tengah perkembangan industri makanan dan minuman sehat yang mulai berkembang, beberapa di antaranya adalah industri minuman herbal seperti jamu, teh, atau minuman fermentasi natural lainnya.

Industri minuman teh di Indonesia kerap menunjukkan perkembangan yang nyata dalam beberapa tahun terakhir. Didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan. Data pasar menunjukkan bahwa konsumen kian berhati-hati dalam memilih produk minuman, terutama yang berbahan alami dan memiliki manfaat kesehatan (Grandview Research, 2023). Salah satu produk yang mendapatkan perhatian adalah Teh Sojah, yaitu minuman berbasis teh yang dikombinasikan dengan campuran bahan alami lainnya atau yang sering disebut tisane yang menawarkan nilai tambah dari segi nutrisi dan keberlanjutan.

Produk ini tidak hanya menarik bagi konsumen yang peduli pada kesehatan tetapi

juga bagi mereka yang mencari alternatif minuman dengan cita rasa yang unik. Teh Sojah, sebagai produk teh lokal, berupaya memanfaatkan tren ini dengan menawarkan cita rasa khas dan strategi pemasaran yang menekankan pada persepsi kualitas. Namun, dalam menghadapi persaingan ketat dari merek-merek besar seperti Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum, pemahaman lebih mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial. Di tengah persaingan ketat di pasar teh herbal, pemilik perlu memahami unsur-unsur dominan yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Khususnya persepsi (citra merek, kepercayaan, dan persepsi kesehatan) serta cita rasa yang kerap kali dipertimbangkan dengan sangat sebelum melakukan pembelian sebuah produk (Kotler, 2020).

Teh Sojah sendiri adalah usaha kecil menengah yang masih melebarkan usahanya secara perlahan. Hal ini dikarenakan penjualan mereka yang belum dilakukan secara masif setiap tahun. Namun, mereka cukup aktif dalam penjualan retail dan wholesale secara online. Dengan menggunakan Tokopedia sebagai marketplace, Teh Sojah cukup mendapat banyak penjualan dan kesan positif dari pelanggan. Berikut merupakan beberapa ulasan pelanggan yang pernah membeli Teh Sojah.

Meskipun permintaan terhadap produk Teh Sojah terus bertambah, belum ada kepastian apakah persepsi positif dan cita rasa produk ini benar-benar berdampak penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi-studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk teh konvensional atau minuman fungsional lainnya, bukan secara spesifik pada Teh Sojah sebagai inovasi produk. Di Indonesia, penelitian oleh Sari (2021) mengkaji faktor sensori cita rasa pada teh herbal tetapi belum menyentuh aspek persepsi konsumen terhadap Teh Sojah. Hal ini menciptakan gap penelitian yang perlu diisi, mengingat karakteristik Teh Sojah berbeda dari teh herbal biasa. Teh sojah terkenal dengan kualitas teh yang baik, karena menggunakan grade specialty tea.

Dilatarbelakangi oleh penjelasan tersebut, peneliti berminat untuk menjalankan riset yang bertajuk "Analisis Pengaruh Persepsi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Sojah".

II. METODE PENELITIAN

Sebuah penelitian pasti memiliki subjek yang akan ditelitinya. Sebagaimana dijelaskan oleh

Mukhtazar, (2020:45), subjek penelitian merupakan sumber informasi atau tokoh kunci yang berperan sebagai sumber data kajian. Subjek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang memiliki minat terhadap minuman teh, memiliki wawasan tentang teh, dan orang-orang yang mengetahui atau pernah membeli produk Teh Sojah sebelumnya. Objek penelitian dapat digambarkan sebagai sebuah keadaan dari objek yang akan dikaji guna mencapai pemaparan penelitian yang jelas. Menurut Sugiyono (2019:23) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal variabel tertentu. Objek penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah Persepsi dan Cita Rasa sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Metode kuantitatif mengutip dari Sugiyono (2019:16) merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data seperti observasi, wawancara, dan kuesioner (angket). Berdasarkan teori Sugiyono (2019:199), kuesioner ialah cara pengumpulan data yang dilaksanakan dengan melontarkan seruntutan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden.

Peneliti menggunakan skala likert pada pengukuran kuesionernya. Skala ini juga dikenal sebagai skala ordinal. Skala ordinal mengukur data yang bersifat non-numerik dan biasanya diurutkan dengan tingkat pernyataan. Skala likert bisa terdiri dari 4 atau 5 tingkat pengukuran. Peneliti menggunakan skala likert 1-4 dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban yang lebih akurat. Nilai 1 mempunyai makna Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 bermakna Tidak Setuju (TS), nilai 3 berarti Setuju (S), dan Nilai 4 berarti Sangat Setuju (SS).

Populasi ialah wilayah menyeluruh yang mencakup objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi yang dirujuk pada penelitian ini yaitu konsumen yang sering mengkonsumsi teh, memiliki minat

terhadap teh herbal, dan/atau pernah membeli produk Teh Sojah. Sampel mengacu pada Sugiyono (2019:127) adalah elemen dari jumlah dan karakteristik yang melekat pada populasi tersebut. Jadi, mudahnya sampel ialah sebagian dari populasi yang diambil sesuai ketentuan untuk mewakili populasi yang akan diteliti. Peneliti telah menghitung jumlah sampel yang akan digunakan melalui penghitungan menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan sebanyak 96 orang. Sampel yang ditakan diteliti memiliki ketentuan berjenis kelamin pria dan wanita dengan minimum usia 17 tahun, memiliki minat dan ketertarikan terhadap teh herbal, dan berdomisili di Pulau Jawa dan Bali.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,811	2,990		9,302	,000
	Persepsi	,342	,101	,371	3,389	,001
	Cita Rasa	,101	,083	,133	1,215	,227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: SPSS 23 (2025)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$= 27,811 + 0,342 X_1 + 0,101 X_2$$

2. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,164	2,373		12,706	,000
	Persepsi	,390	,088	,435	4,405	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Hasil Uji T Variabel Persepsi (X1)

Sumber: SPSS 23 (2025)

$$T \text{ tabel} = t(a/2 : n - k - 1)$$

$$= t(0,05/2 : 96 - 2 - 1)$$

$$= t(0,025 : 93)$$

$$= 1,985$$

Variabel Persepsi (X1) memiliki t hitung sebesar 4,605 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,025	2,451		13,086	,000
	Cita Rasa	,531	,081	,366	6,565	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Hasil Uji T Variabel Cita Rasa (X2)

Sumber: SPSS 23 (2025)

Variabel Cita Rasa (X2) memiliki t hitung sebesar 3,755 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,277	2	32,138	11,601	,000 ^b
	Residual	249,238	90	2,770		
	Total	313,515	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Persepsi

Gambar 5. Hasil Uji F

Sumber: SPSS 23 (2025)

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= f(k : n - k) \\ &= f(2 : 96 - 2) \\ &= (df-2 \text{ ke } 94) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Dari Uji F diperoleh hasil F hitung sebesar 11,601 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,206	,187	1,604

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Persepsi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: SPSS 23 (2025)

B. Pembahasan

1. Uji Regresi Linear Berganda

Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 27,811 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 yaitu Persepsi dan Cita Rasa sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 27,811. Kemudian, Koefisien X1 sebesar 0,342 berarti setiap adanya peningkatan variabel X1 (Persepsi) sebanyak 1%, Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,342 (34,2%). Begitu pula sebaliknya, setiap kali variabel X1 (Persepsi) turun 1% maka Keputusan Pembelian akan menurun 0,342 (34,2%).

Koefisien X2 sebesar 0,101 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Cita Rasa) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,101 (10,1%) atau sebaliknya. Setiap variabel X2 (Cita Rasa) turun 1% maka Keputusan Pembelian akan menurun 0,101 (10,1%).

2. Uji Parsial (T)

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan sebelumnya, dihasilkan t tabel

sebesar 1,985. Diketahui variabel Persepsi (X1) memiliki t hitung sebanyak 4,605. Hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel, di mana 4,605 > 1,985. Nilai signifikansi yang diperoleh juga memenuhi syarat yaitu nilai signifikansi < 0,05 di mana 0,000 < 0,005. Maka, dapat dikatakan variabel Persepsi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa H01 ditolak dan H1 diterima.

Diketahui variabel Cita Rasa (X2) memiliki t hitung sebesar 3,755. Hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel, di mana 3,755 > 1,985. Nilai signifikansi yang diperoleh juga memenuhi syarat yaitu nilai signifikansi < 0,05 di mana 0,000 < 0,05. Sehingga, bisa dikatakan variabel Cita Rasa (X2) berpengaruh secara terpisah terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa H02 ditolak dan H2 diterima.

3. Uji Simultan (F)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh f tabel sebesar 3,09. Diketahui variabel Persepsi (X1) dan Cita Rasa (X2) memiliki f hitung sebesar 11,601. Hal ini memenuhi ketentuan f hitung > f tabel, di mana 11,601 > 3,09. Nilai signifikansi yang diperoleh juga memenuhi syarat yaitu nilai signifikansi < 0,05 di mana 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan variabel Persepsi (X1) dan Cita Rasa (X2) berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa H03 ditolak dan H3 diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut hasil olah data sebelumnya, diketahui nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,187 atau 18,7%. Bisa diartikan bahwasanya variabel Persepsi (X1) dan Cita Rasa (2) secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18,7%. Lainnya yaitu 81,3% terpengaruh oleh variabel alternatif yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Ada beberapa kemungkinan variabel lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk Teh Sojah seperti harga, promosi, inovasi produk, motivasi, dan lain-lain

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada Uji Regresi Linear Berganda, diperoleh nilai koefisien variabel Persepsi sebesar 0,342 maka setiap terjadi perubahan 1% pada variabel Persepsi akan berdampak sebesar 34,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel Cita Rasa memperoleh nilai koefisien sebesar 0,101 maka setiap terjadi perubahan 1% pada variabel Cita Rasa akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 10,1%.

Pada uji kelayakan model yaitu uji T dan F, keduanya lulus uji tersebut. Pada Uji T, masing-masing variabel X1 dan X2 berdampak signifikan pada variabel Y. Sedangkan pada uji F, kedua variabel X berdampak secara simultan terhadap variabel Y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 terbukti benar.

Terakhir, pada uji koefisien determinasi, terdapat dampak oleh variabel X1, dan X2 terhadap X3 sebesar 18,7% dan lainnya adalah pengaruh dari faktor variabel alternatif yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Bagi Pengelola

Perusahaan tetap perlu mempertahankan kualitas visual produk seperti tampilan dan kemasan, serta meningkatkan persepsi nilai unggul dibanding kompetitor dengan memperkuat brand image melalui promosi dan testimoni pelanggan. Dikarenakan oleh rendahnya penilaian terhadap aspek sensasi tidak nyaman di mulut dan tekstur yang kuat. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali formula dan bahan baku teh guna mengurangi sensasi yang tidak nyaman serta meningkatkan pengalaman rasa yang menyenangkan. Upaya untuk meningkatkan pembelian spontan di marketplace perlu ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih agresif, seperti promosi khusus, diskon, atau kerja sama dengan influencer. Secara keseluruhan, untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas serta terus melakukan inovasi produk berdasarkan umpan balik pelanggan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau gaya hidup sebagai faktor tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, metode kualitatif atau mix-method juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam tentang persepsi subjektif konsumen terhadap produk teh herbal.

DAFTAR RUJUKAN

Grand View Research. (2023). *Organic Food and Beverages Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Organic Food, Organic Beverages), By Distribution Channel (Convenience Stores, Specialty Stores), By Region, And Segment Forecast, 2024 -2030.*

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-foods-beverages-market#>, diakses pada 2 Mei 2025.

Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sari, F. N. ., & Mulyani, I. D. . (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 19–27. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>