

**PENGARUH *TASTE* DAN *PRODUCT VARIATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
KENANGAN PADA MAHASISWA FAKULTAS
SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

SKRIPSI

OLEH:

TIARA DWI AMANDA

208320149



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/11/24

**PENGARUH *TASTE* DAN *PRODUCT VARIATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
KENANGAN PADA MAHASISWA FAKULTAS
SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

Tiara Dwi Amanda

208320149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/11/24

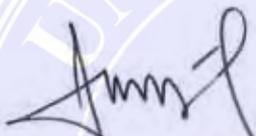
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Taste* dan *Product Variation* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
Nama : Tiara Dwi Amanda
NPM : 208320149
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


Dr. Indawati Lestari, SE., M.Si
Pembimbing


Hesti Sabrina, SE., M.Si
Pembanding

Mengetahui :

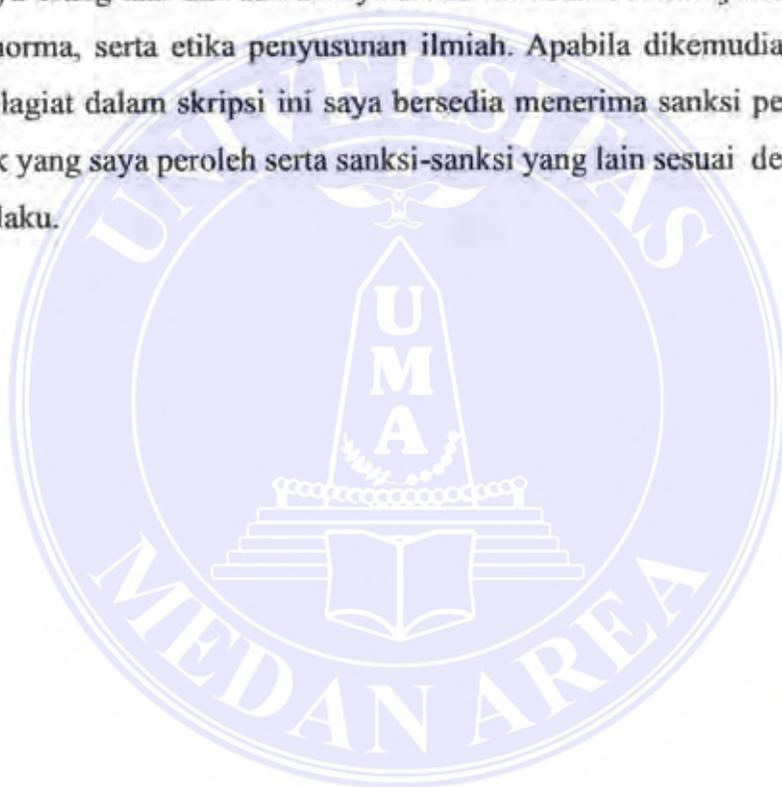

Ahmad Rafiki, BBA(Hon.), MMgt, Ph.D.CIMA
Dekan


Fitriani Tobing, SE., M.Si
Ka Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwasannya skripsi yang saya susun dengan judul “ Pengaruh *Taste Dan Product Variation* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi” merupakan karya tulis saya sendiri sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penyusunan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain dan sumbernya sudah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah, norma, serta etika penyusunan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemui adanya plagiat dalam skripsi ini saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Medan, 27 September 2024



Tiara Dwi Amanda

208320149

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/11/24

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Dwi Amanda

NPM : 208320149

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demii pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui guna membagikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non – exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Taste* dan *Product Variation* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Beserta fitur yang terdapat (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, serta mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 27 September 2024

Yang menyatakan



Tiara Dwi Amanda

208320149

RIWAYAT HIDUP

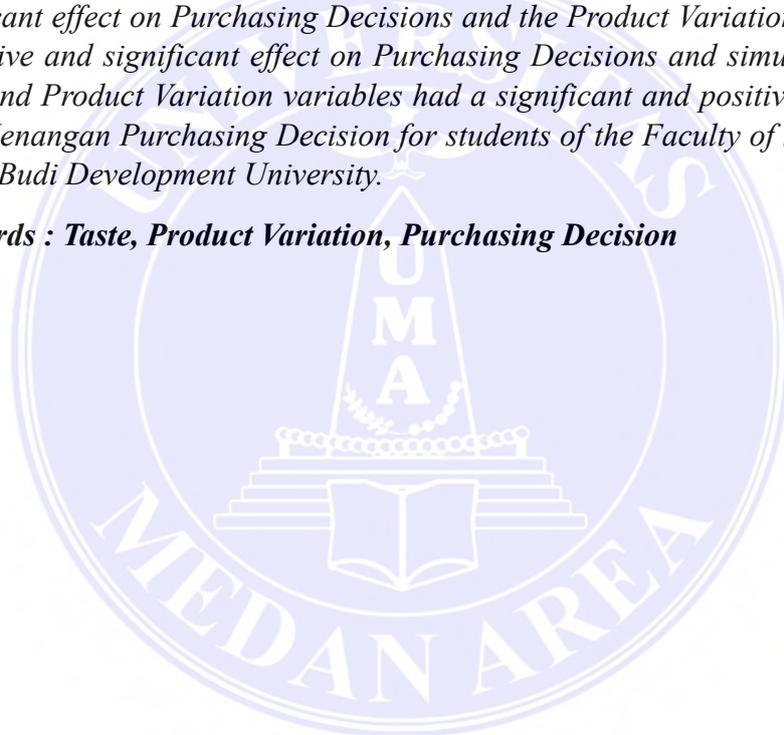


Nama	Tiara Dwi Amanda
Npm	208320149
Tempat, Tanggal lahir	Medan, 11 September 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Rahkmad Khalik
Ibu	Titin Wihayu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Panca Budi Medan
SMA	SMA Panca Budi Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2020 penulis terdaftar selaku mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
Pengalaman Pekerjaan	-
No. Hp/WA	0852-4704-8459
Email	tiaradamd2@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyz and test the impect of Taste, Product Variation on Purchasing Decisions for Kenangan Coffee. This type of research is Quantitative Associative research. This research consists of two independent variables and one dependent variable. The independent variables in this study are Taste (X1), Product Variation (X2) and the dependent variable Purchasing decisions (Y). The sampling technique used was a purposive sampling method with the criteria that respondents Universitas Pembangunan Panca Budi who are active from 2019-2023 and know Kopi kenangan products. A sample of 99 respondents was found in this study. The data collection technique uses a survey method through a questionnaires. The results of this research in the finding that the Taste variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions and the Product Variation variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions and simultaneously the Taste and Product Variation variables had a significant and positive effect on the Kopi Kenangan Purchasing Decision for students of the Faculty of Social Science Panca Budi Development University.

Keywords : Taste, Product Variation, Purchasing Decision



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Taste*, *Product Variation* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Jenis Penelitian ini ialah kuantitatif bersifat asosiatif. Terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen pada penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Taste* (X1), *Product Variation* (X2) dan variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang aktif tahun 2019-2023 dan mengetahui produk Kopi kenangan. Ditemukan sampel sebanyak 99 responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *Taste* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel *Product Variation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan variabel *Taste* dan *Product Variation* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Kata kunci : *Taste*, *Product Variation*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Taste* dan *Product Variation* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas pembangunan Panca Budi** ”. Adapun maksud dan tujuan penulis menyusun skripsi ini ialah sebagai syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis memahami sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan tanpa bantuan dan arahan dari segala pihak mustahil akan berhasil dengan baik.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua saya Rahkmad Khalik (Ayah) dan Titin Wihayu (Ibu) yang selalu membantu baik secara moral, materi maupun doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Pd.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

4. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan penelitian saya.
5. Ibu Hesti Sabrina, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan penelitian saya.
6. Bapak Irwansyah Putra, SE., MM selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan penelitian saya.
7. Bapak/ibu dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Teman-teman saya Dina Nabillah S.M., Widi Putri Apriani., Ayumi Yukiko Saputri S.M., Sarah Aziza Ilman S.Sos dan teman lainnya dikelas Program studi Manajemen yang memberikan dukungan juga semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri Tiara Dwi Amanda. Terima kasih sudah berusaha dan bertahan sampai ini. Terima kasih untuk tidak menyerah sesulit apapun prosesnya ini merupakan pencapaian yang luar biasa dan kamu harus bahagia selalu Tiara.

Penulis menyadari masih adanya sejauh keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, karena itu penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan mengharapkan kritik juga saran yang membangun untuk kemajuan di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca yang membutuhkannya.

Penulis



Tiara Dwi Amanda



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5 Peran Dalam Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.2 Cita Rasa.....	24
2.2.1 Definisi Cita Rasa	24
2.2.2 Indikator Cita Rasa	25
2.2.3 Komponen-komponen Cita Rasa	27
2.2.4 Faktor – faktor Cita Rasa	28
2.3 Variasi Produk	29
2.3.1 Definisi Variasi Produk	29
2.3.2 Indikator Variasi Produk	31
2.3.3 Tujuan Variasi Produk.....	32
2.3.4 Macam-macam Variasi Produk	33
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Kerangka Konseptual	36
2.6 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2.1 Tempat Penelitian	38
3.2.2 Waktu Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	40
3.4 Definisi Operasional.....	41
3.5 Skala Pengukuran	42

3.6 Jenis Data	42
3.7 Metode Pengumpulan Data	43
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.8.1 Uji Validitas	44
3.8.1.1 Hasil Uji Validitas	45
3.8.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Taste</i>	45
3.8.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Variation</i>	46
3.8.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
3.8.2 Uji Reliabilitas	48
3.8.2.1 Hasil Uji Reabilitas	49
3.9 Pengujian Asumsi Klasik.....	49
3.9.1 Uji Normalitas	49
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	50
3.9.3 Uji Multikolonieritas	50
3.10 Analisis data (Metode Regresi Liniear Berganda).....	50
3.11 Uji Hipotesis.....	51
3.11.1 Uji t (Uji parsial).....	51
3.11.2 Uji F (Uji Simultan).....	52
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.2 Penyajian Data responden.....	56
4.1.3 Penyajian Data Angket Responden.....	58
4.1.3.1 Penjelasan Responden atas Variabel <i>Taste</i> (X_1).....	58
4.1.3.2Penjelasan Responden atas Variabel <i>Product Variation</i> (X_2) ...	61
4.1.3.3Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.4.1 Uji Normalitas	68
4.1.4.2 Uji Heterokedastisitas	70
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas	71
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.1.6 Uji Hipotesis	73
4.1.6.1 Uji t (Uji Parsial)	73
4.1.6.2 Uji F (Uji Simultan)	74
4.1.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh <i>Taste</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.2 Pengaruh <i>Product Variation</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.3 Pengaruh <i>Taste</i> dan <i>Product Variation</i> terhadap Keputusan Pembelian	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Tahun 2019-2023	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Taste</i>	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Variation</i>	46
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin/Gender Responden	56
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	57
Tabel 4. 3 Jawaban Responden atas Variabel <i>Taste</i> (X1).....	58
Tabel 4. 4 Jawaban Responden atas Variabel <i>Product Variation</i> (X2).....	61
Tabel 4. 5 Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik 1.1 7 kedai kopi lokal terfavorit 2022.....	6
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kenangan	56
Gambar 4. 2 Hasil Histrogam.....	69
Gambar 4. 3 Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	70
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Tabulasi Data	95
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik.....	103
Lampiran 4. Uji Analisis Regresi Linear berganda	105
Lampiran 5. Uji Hipotesis	105
Lampiran 6. Tabel Distribusi.....	106
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	108
Lampiran 8 Surat izin selesai penelitian	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini sudah berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi dan industri yang ada saat ini mempengaruhi kehidupan manusia khususnya dalam dunia bisnis. Dengan jenis usaha yang sama membuat pelaku usaha harus bergerak lebih kompeten dari sebelumnya untuk menarik perhatian konsumen (Zulaicha, 2016).

Bisnis yang berkembang dengan sangat cepat saat ini ialah bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang sedang berkembang saat ini yaitu di bidang minuman. khususnya kopi, Persaingan di dunia industri minuman siap saji saat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan inovasi cita rasa dan variasi produk yang berbeda sesuai dengan permintaan konsumen. Maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *taste* dari suatu produk.

Setiap *coffee shop* juga memerlukan cita rasa dan aroma kopi yang unik untuk menarik perhatian konsumen agar membantu mereka menentukan pilihan dan membantu mereka menilai kopi tersebut enak atau tidak, yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. *Coffee shop* biasanya dipergunakan sebagai tempat bersantai atau berkumpul diakhir pekan bersama teman atau keluarga. Banyak dari kelompok mahasiswa hanya mengerjakan tugas ataupun bekerja memilih mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat alternatif (Yulianti, 2018).

Kopi kenangan menjadi salah satu gerai kopi yang sedang naik daun saat ini. Kopi kenangan ikut meramaikan pasar kopi di Indonesia pada bidang minuman. Pada tahun 2017 Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Kopi Kenangan menawarkan konsep *Grab and go* yang memberikan kemudahan dimana konsumen dapat memesan dan mengambil pesanan mereka tanpa harus menunggu lama, sehingga menarik banyak minat karena sangat cocok untuk gaya hidup yang serba praktis.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan harus mampu menyadari preferensi pelanggan agar bisa bertahan dan terus berinovasi ditengah persaingan bisnis kuliner saat ini. Maka dari itu, Perusahaan harus memiliki keunggulan agar dapat menyaingi pesaing lain untuk menarik perhatian pelanggan yang memungkinkan pelanggan hanya sekedar mencoba lalu mengambil keputusan pembelian.

(Nedian, 2023) Keputusan konsumen saat membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi harga, rasa, dan variasi produk. Menurut (Gunawan, 2022) konsumen yang menyadari masalahnya, memeriksa informasi perihal produk tertentu merupakan salah satu proses keputusan pembelian.

Perilaku konsumen untuk memiliki keinginan membeli atau tidak suatu produk merupakan keputusan pembelian (Kholidah, 2020). Keputusan pembelian mempunyai peran penting karena dapat meningkatkan keuntungan pemasaran pada produk. Dimana konsumen biasanya memperhatikan dan

juga mempertimbangkan faktor apa saja yang ada pada suatu produk sebelum menentukan membeli suatu produk. Faktor cita rasa dan variasi produk adalah dua hal yang dapat memengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Faktor cita rasa dapat menarik konsumen menetapkan keputusan.

Cita rasa dapat dibedakan dari rasa makanannya sendiri. Cita Rasa yaitu bentuk kerjasama dari kelima indera manusia yaitu penciuman, perasa, pengelihatian, pendengaran, dan perabaan (Anas, 2019). Meski sudah menjadi rahasia umum bahwa terdapat empat cita rasa primedr: asin, asam, pahit, dan manis namun tidak menutup kemungkinan terdapat cita rasa yang lain baik gurih, pedas, atau yang lainnya (Novitasari dkk, 2019).

Selain faktor cita rasa, variasi produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Indrasari, 2019) Variasi produk yaitu keadaan dimana terciptanya kesediaan produk dalam jumlah dan tipe yang berragam yang memicu banyaknya preferensi dalam proses belanja pelanggan.

Menurut (ichsannudin dan Purnomo, 2021) produk dapat dibedakan dari desain dan jenis yang berbeda yang dikelola oleh pelaku usaha dapat diartikan sebagai variasi produk. Maka dapat diartikan bahwa perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis produk, tetapi juga memproduksi berbagai jenis dan macam produk.

Banyaknya pesaing di sektor minuman kopi ini mendesak setiap pelaku usaha agar bisa melindungi bisnisnya terutama dari hal yang dapat membahayakan bisnis.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menjaga agar konsumen puas dengan varian rasa yang disediakan juga mengembangkan variasi produk yang ada.

Kopi Kenangan bukan hanya sekedar bisnis kopi kecil tetapi sudah tumbuh menjadi usaha yang besar dimana kopi kenangan juga memiliki konsep *New Retail* yang memiliki pertumbuhan yang cepat di Indonesia. Kopi kenangan juga terus berinovasi memberikan pelayanan dan cita rasa kopi lokal terbaik. Kopi kenangan menjadi pilihan bagi konsumen pada *level low-middle* yang ingin menikmati kopi premium tanpa harus menguras dompet.

Gerai kopi kenangan juga tumbuh dengan cepat di beberapa titik strategis ibu kota, yang berada di sekitar area perkantoran dan mal. Saat awal berdiri, kopi Kenangan hanya memiliki 8 gerai (Sumartomjon, 2019). Sepanjang tahun 2021 hingga November 2022 Kopi Kenangan telah menambah 299 outlet baru kini Kopi Kenangan sudah memiliki 878 outlet yang berada di 64 kota di Indonesia (Simamora, 2022).

Kopi kenangan juga tersedia pada aplikasi layanan antar seperti Gojek yang berada pada fitur *GoFood* yang dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan hadirnya kopi kenangan pada aplikasi *GoFood* dapat memudahkan konsumen untuk melihat pilihan rasa dan juga variasi produk yang disediakan oleh kopi kenangan.

Terjadinya fenomena sekarang ini dapat dilihat dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dimana kopi biasanya menjadi minuman bagi orang tua namun sekarang sudah jadi minuman favorit anak muda juga.

(Suryani & Kristiyani, 2021) menyatakan kebanyakan dari anak muda menyukai tempat yang nyaman untuk sekedar bersosialisasi ataupun mengerjakan tugas sambil menikmati berbagai varian dan fasilitas yang disediakan oleh *coffee shop*. Terlihat dari beberapa tahun belakangan dimana terdapat banyak kedai kopi kekinian dan dengan nama merek.

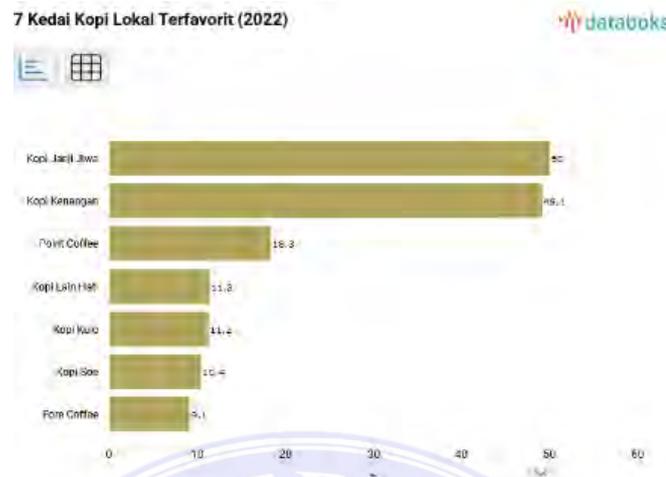
Tabel 1.1 Data Kedai Kopi Top Brand Index (2020-2021)

NO.	MEREK	TBI 2020	NO.	MEREK	TBI 2021
1.	Kenangan	39,9%	1.	Janji Jiwa	39,5%
2.	Janji Jiwa	29,8%	2.	Kenangan	36,7%
3.	Kulo	13,6%	3.	Kulo	12,4%
4.	Fore	5,1%	4.	Fore	6,4%
5.	Lainnya				

Sumber:(Top Brand Award, 2020-2021)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mendapatkan posisi pertama di tahun 2020 dengan persentase 39,9% dibandingkan dengan Janji Jiwa dengan persentase 29,8% disusul oleh Kulo dengan persentase 13,6% dan Fore 5,1%.

Tetapi pada tahun 2021 Kopi Kenangan mengalami perubahan pada posisi top brand dimana Kopi Kenangan menjadi posisi kedua dengan persentase 36,7% dan Janji jiwa menempati posisi pertama dengan 39,5% dan disusul oleh kulo dan fore. Fenomena brand kedai kopi yang cukup bervariasi menjadi salah satu persaingan untuk menjadi pilihan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Grafik 1.1 7 kedai kopi lokal terfavorit 2022
Sumber : (databoks, 2022)

Pada data gambar 1.1 diatas menunjukkan kedai kopi lokal favorit pada tahun 2022 dimana kopi Janji Jiwa menempati posisi pertama yang dipilih oleh 50% responden sedangkan Kopi Kenangan menempati posisi kedua dengan jumlah 49,1% responden yang memilih. Hal ini berarti Kopi Kenangan bukanlah satu-satunya brand minuman kopi yang diminati Masyarakat, tetapi Kopi Kenangan akan terus bersaing dengan *brand* minuman Kopi lainnya, salah satunya Janji Jiwa atau dengan pesaing baru yang akan hadir kedepannya.

Dengan banyaknya bermunculan kedai kopi menjadikan persaingan semakin meningkat. Persaingan pasar yang ketat membuat perusahaan harus bisa memenangkan persaingan agar dapat merebut konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas rasa serta variasi dan inovasi produk yang dikeluarkan, perusahaan memproduksi produk yang banyak diminati konsumen (Hadi, 2016)

Penulis juga melakukan pra survei kepada 50 mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi mengenai pengaruh *taste*

dan *product variation* terhadap keputusan pembelian Kopi kenangan. Hasil pra survey yang dilakukan dapat diamati pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei
Variabel Taste**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	<i>Taste</i> yang ada di Kopi Kenangan lebih nikmat dari kopi lain	31	62%	19	38%
2.	<i>Taste</i> yang ada di Kopi Kenangan berbeda dari kopi lain	29	58%	21	42%
3.	<i>Taste</i> yang dimiliki Kopi Kenangan mempunyai aroma dan rasa yang khas	27	54%	23	46%
<i>Taste</i>			58%		42%

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra survei diatas menunjukkan hasil sebanyak 58% responden menjawab Ya dan 42% responden menjawab Tidak terhadap variabel *taste*. Dimana bahwa masih terdapat 42% responden menjawab tidak terhadap variabel *taste*, kebanyakan konsumen telah membandingkan kualitas rasa dengan produk lain yang sejenis tetapi tidak memiliki perbedaan dan kualitas rasa yang diberikan masih jauh dari harapan para konsumen yang membuat konsumen merasa tidak puas pada produk yang dibeli.

Sebanyak 19 responden (38%) memilih bahwa *taste* yang ada di Kopi Kenangan kurang terasa nikmat dari kopi lain dan 21 reponden (42%) memilih bahwa *taste* yang ada di Kopi kenangan tidak berbeda dari Kopi lain dan sebanyak 23 responden (46%) memilih bahwa *taste* yang ada di Kopi Kenangan tidak mempunyai aroma dan rasa yang khas. Saat ini persaingan cita rasa pada produk menjadikan konsumen lebih pemilih untuk melakukan pembelian. Fenomena persaingan cita rasa memacu pihak manajemen untuk

memaksimalkan kualitas rasa dan lebih berinovasi yang dapat membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk datang lagi,

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Kenangan yaitu *product variation*. Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui mengenai *product variation* pada Kopi Kenangan maka kembali dilakukan penyebaran pra survei yang dapat diketahui dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Variabel *Product Variation*

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Variasi produk dari Kopi Kenangan sudah cukup Bervariasi	26	52%	24	48%
2.	Variasi produk dari Kopi Kenangan sudah dapat memenuhi keinginan anda	21	42%	29	58%
3.	Variasi produk dari Kopi Kenangan selalu bertambah setiap waktu	24	48%	26	52%
<i>Product Variation</i>			47%		53%

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Dari hasil pra survei diatas maka didapat hasil menjawab Ya sebanyak 47% dan menjawab Tidak 53% responden. Dalam melakukan keputusan pembelian variabel *product variation* menjadi salah satu faktor karena konsumen tidak hanya melihat dari rasa yang ditawarkan tetapi juga melihat variasi produk makanan atau minuman yang tersedia. Konsumen akan merasa terpenuhi jika semakin banyak *product variation* yang ditawarkan dan akan melakukan keputusan pembelian.

Terdapat 53% responden menjawab tidak terhadap variabel *product variation*, sebanyak 24 responden (48%) memilih bahwa variasi produk Kopi Kenangan tidak cukup bervariasi. Selain itu, sebanyak 29 responden (58%)

memilih variasi produk Kopi kenangan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, dan sebanyak 26 responden (52%) memilih bahwa variasi produk Kopi Kenangan tidak bertambah setiap waktu.

Berdasarkan data diatas dampak variasi produk terhadap keputusan pembelian masih terbilang rendah, sebab sebagian besar pelanggan menyatakan variasi produk Kopi Kenangan masih tidak mempunyai bermacam ragam jenis pilihan, maka variasi produk yang ditawarkan Kopi Kenangan belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya kekurangan dan ketidakpuasan atas *product variation* yang ada pada Kopi Kenangan.

Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian pada Kopi Kenangan terhadap mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei
Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Anda memutuskan untuk membeli produk Kopi Kenangan setelah membandingkannya dengan merek Kopi yang lain.	31	62%	19	38%
2.	Anda memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena memiliki rasa yang nikmat.	27	54%	23	46%
3.	Anda memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena memiliki variasi produk yang berragam.	28	56%	22	44%
Keputusan Pembelian			57%		43%

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan dari hasil prasurvei diatas menunjukkan bahwa sebanyak 57% responden menjawab Ya dan 43% responden menjawab Tidak. Masih terdapat 43% responden menjawab tidak terhadap variabel keputusan

pembelian. Kopi Kenangan harus selalu memperbarui dan memperhatikan keinginan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas rasa dan variasi produk, karena tingkat keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting bagi pelaku usaha.

Sebanyak 19 responden (38%) memilih tidak memutuskan membeli produk Kopi Kenangan setelah membandingkannya dengan merek Kopi lain. Sedangkan, sebanyak 23 responden (46%) memilih tidak memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena memiliki rasa yang nikmat, dan sebanyak 22 responden (44%) memilih tidak memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena memiliki variasi produk yang beragam.

Tetapi dari hasil 57% yang menjawab Ya maka dapat dibuktikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *taste* dan *product variation*. Dalam tahap ini konsumen dapat menetapkan membeli produk berdasarkan opsi yang telah ditentukan dimana sebelumnya telah dihadapkan oleh pilihan lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ula dkk, 2023) “*The Influence of Taste and Product Variance On Purchase Decision of Mie Gacoan Madiun*” mengungkapkan yaitu keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan terhadap cita rasa dan varian produk.

Sementara itu terdapat perbedaan pada penelitian (Wuntu, 2019) mengenai “ Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah makan Warung Sidik Kota Batu” hasil studi

menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap variabel cita rasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sunarsih dan Ernawati S, 2020) tentang “Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Bima” hasil penelitian menyampaikan variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi variabel variasi produk secara signifikan.

Berdasarkan uraian *research gap* dan hasil data pra survei diatas, menunjukkan bahwa dari beberapa penelitian yang ada dengan variabel yang sama ternyata bisa menghasilkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian seperti ini bisa disebabkan dari adanya perbedaan objek penelitian, jumlah sampel ataupun sebab lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Taste* dan *Product Variation* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi dimana hasil menunjukkan bahwa masih terdapat 42% responden menjawab Tidak terhadap variabel *taste*. Pada variabel *product variation* terdapat sebanyak 53% responden menjawab Tidak. Juga pada variabel keputusan pembelian terdapat 43% responden menjawab tidak.

Berdasarkan pra survey diatas mayoritas pelanggan tidak memutuskan membeli produk kopi kenangan dikarenakan tidak mendapatkan perbedaan dari kualitas rasa setelah membandingkannya dengan produk lain yang serupa dan juga variasi produk yang ada masih belum memenuhi keinginan mereka.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa Kopi Kenangan harus memperhatikan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *taste* dan *product variation* agar menjadikan kopi kenangan pilihan konsumen yang terjamin dan berkualitas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis meremuskan permasalahan berikut :

1. Apakah *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Apakah *product variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Apakah *taste* dan *product variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *taste* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product variation* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *taste* dan *product variation* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah ialah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis, hasil dari penelitian diharapkan memberikan wawasan kepada peneliti terhadap *taste* dan *product variation* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan juga menjadi manfaat untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Bagi Akademis, hasil penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan literatur pada ilmu manajemen teruntuk pada hal keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran khususnya terkait dalam hal *taste* dan *product variation* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.
- b. Bagi pihak lain, diharapkan di masa depan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan untuk penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah suatu tindakan konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Setiap saat kita mengambil keputusan mengenai seluruh aspek kehidupan sehari-hari kita. Namun, kebanyakan dari kita mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan proses pengambilan keputusan dan apa yang berperan saat proses tersebut. Selagi seseorang akan membuat keputusan maka akan dihadapkan antara dua opsi atau lebih.

Menurut (Melda, 2020) proses evaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih diantaranya disebut keputusan pembelian, pada umumnya merupakan aktivitas dari pembeli untuk membeli atau tidak suatu produk.

Salah satu proses keputusan pembelian sebelum pascaperilaku pembelian ialah keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan tentang produk yang mereka beli. Maka pada langkah ini, mereka hendak membuat keputusan tentang produk yang mereka inginkan. Menurut (Bancin, 2021) Perilaku pelanggan atau konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari suatu produk, informasi yang diberikan, harga yang diinginkan, juga keluarga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya keinginan membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Bafadhal (2020) Keputusan pembelian pelanggan mempengaruhi kebiasaannya. Berapa banyak yang akan dibeli, barang apa dan bagaimana cara melakukan pembelian merupakan suatu kebiasaan pembelian.

Menurut Pakpahan (2016) keputusan pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi oleh ciri kepribadiannya, seperti keadaan ekonomi, pekerjaan, dan usia. Perilaku konsumen saat melakukan pembelian dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Membeli suatu jasa atau barang dengan berbagai pertimbangan merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Seberapa jauh pemasar berusaha untuk memasarkan suatu produk ke konsumen yang ditujukan oleh keputusan pembelian.

Menurut Indrasari (2019) memilih suatu tindakan dari dua ataupun lebih opsi bisa diartikan menjadi keputusan. Keadaan tidak dikatakan sebagai keputusan jika konsumen tidak memiliki opsi untuk memilih dan melakukan pembelian secara terpaksa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka simpulan dari keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat

membeli sebuah produk atau jasa yang diinginkan, dengan proses yaitu memecahkan masalah dengan memilih opsi yang terbaik.

Saat melakukan pembelian setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dimana merupakan sifat yang tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian. Mencari informasi tentang produk dan mempertimbangkan serta menentukan produk yang akan digunakan merupakan suatu hal yang konsumen lakukan untuk mengetahui kebutuhan sesuai dengan yang mereka inginkan.

2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) faktor yang memengaruhi seseorang konsumen saat membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yaitu :

1. Faktor psikologis, yaitu seseorang yang terpengaruh ketika membeli suatu barang/jasa yang meliputi: persepsi, dorongan, kepercayaan dan tingkah laku. Faktor yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian yaitu perilaku dan kepercayaan.
2. Faktor sosial, yaitu terdiri dari kumpulan referensi, kerabat, status dan peran yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian yang didasari oleh diri sendiri seperti halnya kehidupan pelanggan, usia, profesi dan kondisi keuangan, sifat juga konsep diri, seperti nilai dan gaya hidup.
4. Faktor budaya dan subbudaya, budaya merupakan suatu sikap dan pola perilaku seseorang yang dimiliki oleh anggota tertentu. Apabila budaya memberikan informasi yang bersifat umum, maka sub budaya memberikan identifikasi

secara spesifik dan untuk para anggota sub budaya tersebut. sub budaya dapat mengidentifikasi individu lebih spesifik seperti wilayah geografis, kebangsaan, sekelompok ras, dan agama.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi mengenai fakta yang sudah mereka ketahui dengan keadaan produk yang sebenarnya sebelum mengambil keputusan pembelian. konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya karena mengalami proses pembelian tertentu. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli namun terdapat beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Konsumen yang mengambil keputusan pembelian akan berbeda tergantung dari tingkah laku. Terdapat beberapa tahapan tertentu yang dilewati oleh pembeli sebelum membeli suatu produk. berikut proses menggambarkan proses keputusan pembelian:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2018)

Pengambilan keputusan terdapat lima proses menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) berikut penjelasannya:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan kesadaran pelanggan terhadap suatu persoalan yang dipacu oleh dorongan dari dalam maupun dari luar pembeli.

Salah satunya seperti ketika seseorang merasa lapar, dan haus yang naik ke

tingkat tertentu yang berubah menjadi sebuah dorongan. Pemasar harus meneliti dan mengumpulkan informasi dari konsumen untuk mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan dan mengajak konsumen agar membeli produk tersebut.

2. Mencari informasi

Ketika pelanggan merasa mereka memiliki kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi mereka akan mulai menggali informasi. Pelanggan yang tertarik lebih memiliki potensial untuk mencari informasi lebih luas atau mungkin juga tidak mencari informasi dan hanya menyimpannya dalam ingatan tergantung pada kuat atau lemahnya dorongan kebutuhan. Pelanggan akan mencari informasi dari luar jika tidak memiliki pengetahuan yaitu bersumber dari pribadi, umum, media massa, dan pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Proses ini meliputi penilaian terhadap ciri produk dan sifat. Beberapa tahapan dasar untuk proses penilaian keputusan. Pertama untuk memenuhi sebuah kebutuhan pelanggan akan berupaya. Kedua pelanggan akan memeriksa keuntungan yang ada pada produk. Ketiga, pelanggan akan melihat produk sebagai arah yang mempunyai potensi untuk memberikan keuntungan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan. Sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian bergantung pada identifikasi pembelian.

4. Keputusan pembelian

Setelah pelanggan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada sebelum membeli, selanjutnya mereka akan membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Pelanggan secara nyata akan memulai pembelian produk. Pada tahap penilaian, mereka akan memilih suatu merek dari kumpulan pilihan dan akan menetapkan niat untuk mendapatkan barang yang paling mereka inginkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Pelanggan mungkin dalam tahap merasa puas atau tidak setelah proses membeli suatu produk. Pelanggan yang tidak merasa puas akan merubah sikapnya dan akan mencari informasi dari merek lain. Apabila konsumen merasa puas maka keinginan kembali untuk membeli merek tersebut menjadi meningkat. Penjual harus memenuhi janji yang sesuai agar pembeli merasa puas. Maka dari itu tanggung jawab pemasar tidak hanya terbatas pada pembelian. Mereka juga harus memastikan konsumen puas setelah pembelian.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengambil langkah untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan persaingan yang ada. Menurut (Kotler, 2016) terdapat enam indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk

Dalam pemilihan produk, perusahaan harus memerhatikan pelanggan terpicat untuk memperoleh produk tersebut agar pelanggan mampu membuat pilihan untuk membeli produk tersebut. Dapat diketahui dari keberagaman varian produk, kualitas dan kebutuhan suatu produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang mereka inginkan. Pelaku usaha harus mengerti bagaimana konsumen memilih suatu merek, maka dari itu seluruh merek harus memiliki perbedaan atau keunikan tersendiri agar konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian. Misalnya, popularitas dan kepercayaan merek.

3. Pilihan tempat penyalur

Konsumen dapat mempertimbangkan penyalur mana yang hendak mereka pilih. Setiap konsumen memiliki pemikiran yang berbeda-beda dalam memilih penyalur seperti, harga yang murah, lokasi terdekat, dan persediaan yang lengkap. Misalnya, ketersediaan produk dan kemudahan adalah contoh pertimbangan lain.

4. Waktu pembelian

Menentukan kapan akan melakukan pembelian merupakan keputusan konsumen. Konsumen memiliki pemilihan waktu pembelian yang berbeda. Contohnya setiap hari, dua kali sehari, tiga kali sehari, atau satu minggu sekali.

5. Jumlah pembelian

Keseluruhan produk atau jasa yang akan dibeli merupakan ketentuan dari konsumen. Pembelian yang dilakukan mungkin satu ataupun lebih. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya barang yang akan dijual untuk mengantisipasi keputusan konsumen mengenai sebanyak apa barang yang akan dibeli pada suatu momen.

6. Metode pembayaran

Perusahaan perlu menyiapkan berbagai opsi metode pembayaran yang dapat dilakukan sebab hal ini menjadi keputusan bagi pelanggan untuk membeli suatu barang. Teknologi yang digunakan akan mempengaruhi transaksi pembelian saat metode pembayaran.

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pelanggan membuat keputusan tentang setiap produk yang akan digunakan berdasarkan produk, merek, pemasok, waktu dan jumlah pembelian. Serta apakah mereka menggunakan barang yang mereka beli atau tidak.

2.1.5 Peran Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Berbagai peranan dalam pembelian dan menjadi bahan pertimbangan pada saat keputusan dalam membeli merupakan proses dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa macam peranan pada proses keputusan pembelian (Tjiptono, 2019):

1. Pemberi pengaruh (*influencer*)

individu yang nasihatnya atau pandangannya memberikan efek dalam pengambilan keputusan akhir. Mereka sering membantu

memberikan informasi dan menentukan spesifikasi produk untuk memeriksa opsi yang tersedia.

2. Pengambil keputusan (*deciders*)

individu yang memiliki tanggung jawab atas keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk, apa yang dibeli, apakah membeli, kapan mau di beli, dimana hendak dibeli dan bagaimana cara membeli.

3. Pemberi persetujuan (*approvers*)

Individu yang akan menyetujui tindakan yang ditawarkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.

4. Pembeli (*buyers*)

Memilih dan menyusun syarat pembelian merupakan hak yang dimiliki pembeli. Pembeli dapat membantu menentukan spesifikasi produk, tapi mereka memainkan peranan yang utama dalam memilih dan bernegosiasi. Bisa dikatakan bahwa pembeli merupakan seseorang yang membeli secara nyata.

5. Pemakai (*user*)

Seseorang yang akan memakai barang atau jasa yang dibeli. Proses pembelian dimulai dari sebelum pembelian yang sesungguhnya dan akan berlangsung sesudah pembelian. Tetapi meski telah menjadi kebiasaan, Pelanggan sering kali melupakan beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan saat membeli sesuatu.

2.2 Cita Rasa

2.2.1 Definisi Cita Rasa

Menurut (Melda, 2020) untuk membedakan minuman dari rasanya sendiri. Maka, akan menggunakan cita rasa yang terdiri dari penampilan, tekstur, suhu, bau dan rasa. Rasa berasal dari aktifitas pengecapan rasa yang terjadi di lidah, pipi, kerongkongan dan langit mulut yang menghasilkan rasa.

Cita rasa ialah campuran dari rasa dan bau yang didapatkan melalui mulut dan hidung. Minuman dan makanan kadang tidak menarik secara visual meskipun mengandung gizi yang tinggi, karena itu kualitas produk sangat dipengaruhi oleh tahap kegemaran konsumen terhadap makanan tersebut.

Perasa, penciuman, pengelihatian, pendengaran, dan perabaan merupakan kombinasi dari kelima indera manusia (Anas, 2019). Pengetahuan tentang Cita Rasa yang dihasilkan oleh panca indera pada makanan atau minuman yang akan memberikan informasi bahwa suatu tempat tersebut menyenangkan atau tidak untuk dikunjungi. Cita Rasa sangat berperan penting dalam suatu usaha kuliner karena akan menjadi ciri tersendiri bagi konsumen (Indrayani dan Syarifah 2020).

Menurut Dita (2018) cita rasa memiliki peran yang penting saat pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya dibidang kuliner. Adanya cita rasa memberi manusia peluang untuk menambah wawasan pada cita rasa yang dapat menambah komunikasi dari satu individu ke lainnya. Cita rasa meliputi warna, aroma, tekstur, tingkat kematangan, dan penampilan

karakter dari cita rasa dapat dipadukan agar memperoleh cita rasa yang unik agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Cita rasa pada minuman menjadi peran penting dalam sebuah gerai Kopi. Gerai kopi dengan rasa yang unik akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan. Banyaknya pelaku usaha yang bermunculan maka persaingan semakin ketat. Para pelaku usaha akan bersaing untuk menghasilkan cita rasa unik untuk setiap produk mereka menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Cita Rasa yang baik akan membantu seseorang menentukan apakah makanan tersebut layak atau tidak untuk dikonsumsi. Rasa produk yang sesuai dengan selera konsumen akan menimbulkan 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 (Ibadurrahman dan Hafid, 2022).

Berdasarkan definisi diatas, penilaian konsumen terhadap suatu produk agar dapat memenuhi kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting terhadap cita rasa. Umumnya pengolahan makanan dan minuman sering bergerak menghasilkan produk yang sangat baik. Keunggulan makanan dan minuman sangat penting karena jika mempunyai cita rasa yang baik dari konsumen, maka keputusan pembelian memiliki peluang yang sangat tinggi.

2.2.2 Indikator Cita Rasa

Menurut Gibson dan Newsham (2018), ada empat indikator yang mempengaruhi cita rasa yaitu : penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan warna.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Penampilan

Penampilan yang diperlihatkan kepada pelanggan mampu dilihat oleh indera penglihatan pelanggan. Penampilan makanan memberikan daya tarik untuk menciptakan ketertarikan pada setiap produk makanan yang disajikan. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dari makanan dan minuman yaitu kesegaran dan kebersihannya.

2. Aroma

Salah satu komponen dari cita rasa ialah aroma yang memungkinkan untuk mengetahui rasa makanan. Aroma makanan dapat diketahui melalui hidung. Aroma dari makanan dapat memiliki aroma yang menarik dan menstimulasi indera penciuman hingga menggugah selera untuk mengonsumsinya.

3. Rasa

Rasa dapat diketahui dari adanya tanggapan pada rangsangan kimiawi yang mencapai indera pengecap lidah. Rasa dari suatu makanan bisa dikenali dan dirasakan oleh manusia oleh sensasi yang ada seperti bau, tekstur, warna, dan suhu makanan melalui lidah atau sel pengecap.

4. Tekstur

Tekstur dapat dinilai dari karakteristik makanan berdasarkan bentuk makanan seperti cair, kenyal, kental, keras, dan padat, semuanya memiliki keunggulan dan perbedaan sendiri di masing-masing orang yang menikmati maknannya.

5. Warna

Warna dapat dihubungkan dengan keseimbangan warna yang digunakan untuk terlihat menyatu antar warna yang ada. Seperti, warna hitam yang digunakan pada hidangan maka akan terkesan membosankan untuk dicicipi karena kekuatan warna hitam yang kuat. Keseimbangan warna hitam berhubungan dengan penempatan diri pada alam, bagaimana hidangan dapat sedekat mungkin dengan keadaan alam yang sesungguhnya melalui warna yang ada.

2.2.3 Komponen-komponen Cita Rasa

Menurut Esfandiari (2017) rangsangan mulut, bau dan rasa merupakan tiga komponen dari cita rasa. Faktor pertama dapat diidentifikasi melalui penciuman sedangkan dua faktor terakhir mampu diidentifikasi melalui sel sensorik pada lidah:

1. Bau

Bau merupakan aspek cita rasa yang mampu menghasilkan aroma dan mengenal rasa yang ada didalamnya. Salah satu cara untuk mengetahui bau ialah melalui hidung. Bau minuman dapat berganti dipengaruhi oleh rasa. Bau pada minuman menentukan kelezatan bahan minuman. Bau minuman juga dapat dikenali jika itu dalam bentuk uap.

2. Rasa

Rasa dapat dikenali dengan melibatkan panca indera lidah. Kuncup cecapan yang berada dilidah dari noda darah jingga yang disebut papilia. Pada anak kecup perasa berada di faring, dan pelata berada dibagian langit

yang lembut atau keras yang terdapat di lidah. Saat ini kita mengetahui empat rasa primer, yaitu manis, pahit, asam dan asin namun tidak menutup kemungkinan terdapat cita rasa yang berbeda seperti pedas, gurih atau yang lainnya.

3. Rangsangan mulut

Aspek penting lainnya yaitu perasaan yang timbul setelah menelan minuman atau makanan yang merangsang saraf di lidah, atau pada gigi yang dapat menyebabkan sensasi tertentu. Rasa yang disebabkan oleh suatu bahan dipengaruhi oleh konsistensi dan teksturnya.

Dari studi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa peralihan tekstur dapat menyebabkan perubahan rasa dan aroma karena mampu memengaruhi kecepatan produksi sel reseptor penciuman dan kolagen air liur.

2.2.4 Faktor – faktor Cita Rasa

Faktor dari senyawa kimia, temperatur, fokus dan interkasi dengan bagian rasa yang lain dapat mempengaruhi rasa yaitu:

1. Senyawa kimia, seperti rasa manis yang dihasilkan oleh senyawa organik alifatik yang berisi gugs hidroksi (HO) serta sebagian asam amino, aldehid dan grisol. Rasa asin yang tercipta dari garam anorganik, NaCl. Serta yang terakhir ada rasa asam yang dihasilkan oleh donor proton.
2. Suhu, memengaruhi keterampilan kuncup cecapan, suhu tinggi 20°C akan mengurangi sensitifitas, dan lebih rendah 30°C akan menyebabkan sedikit rasa yang berbeda.

3. Konsentrasi, setiap individu memiliki batas fokus terendah perihal suatu rasa agar mudah merasakan disebut threshold. Setiap orang tidak memiliki kesamaan mengenai rasa yang berbeda.
4. Interaksi dengan rasa lain, bagian lain akan berhubungan dengan bagian rasa primer yang berakibat meningkat atau menurunnya tingkat kekuatan rasa. Rasa bisa didapatkan secara alamiah. Rasa alami berada pada makanan itu sendiri, sebaliknya rasa buatan berasal dari reaksi senyawa kimia yang memproduksi senyawa aromatik.

2.3 Variasi Produk

2.3.1 Definisi Variasi Produk

Variasi produk merupakan gabungan dari segala produk dan jasa yang ditawarkan dari pemasar pada pelanggan. Ini bukanlah hal yang baru di dunia pemasaran karena banyak pemasar menggunakan strategi ini selama proses pengembangan produk mereka (Putu dkk, 2023). Perilaku konsumen dan variasi produk saat membuat keputusan pembelian suatu produk sangat berkaitan dengan kelangsungan penjualan suatu pelaku usaha.

Menurut Indrasari (2019) keseluruhan produk yang mencakup kualitas produk, luas juga kedalaman yang ditawarkan dan juga produk yang tersedia di setiap toko merupakan variasi produk. Variasi produk yang ditawarkan bisa berupa variasi bentuk, ukuran, rasa dan warna. Variasi produk merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki desain dan jenis yang berbeda.

Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan bukan hanya memproduksi satu jenis tetapi juga dapat memproduksi berbagai jenis barang. Strategi variasi adalah strategi yang digunakan untuk mencapai target yang diinginkan yang dibedakan dari beberapa aspek.

Variasi produk yaitu produk yang didapatkan oleh pelaku bisnis yang mengharapkan tidak mengeluarkan produk secara individual, tetapi beraneka macam (ichsannudin dan Purnomo, 2021). Untuk membedakan, memilih dan juga membandingkan beberapa barang untuk memenuhi kebutuhan pribadi maka variasi produk sangat penting bagi konsumen. Semakin banyak pelaku usaha menyediakan berbagai jenis produk maka pelanggan akan lebih puas dan tidak akan membeli produk lain.

Menurut Anggraeni dkk (2016) kondisi persediaan dalam jenis dan jumlah barang yang berbeda, hingga menghasilkan banyak opsi pada proses pembelian konsumen dapat diartikan sebagai variasi produk. Hal ini memiliki kemampuan untuk membedakan produk dari yang lain dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih jenis produk sesuai kebutuhan, sehingga dapat memunculkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Sebelum memulai menetapkan membeli barang faktor penting yang harus diketahui pelanggan yaitu mempertimbangkan variasi produk. Variasi produk mampu bergerak jika pelaku usaha memiliki inovasi dalam menciptakan produk baru. Rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk merupakan jenis produk yang beragam (Melda, 2020).

Perusahaan harus menyediakan banyak variasi produk agar konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dan memiliki kebebasan dalam memilihnya. Hal ini juga agar konsumen dapat membandingkan antara suatu produk dengan lainnya. Tujuan lain dari konsumen untuk mencari variasi produk adalah konsumen hanya mencari sesuatu yang baru dari sebuah produk (Pinontoan, 2019).

Berdasarkan definisi diatas, simpulan dari variasi produk yaitu strategi perusahaan dapat menganeekaragamkan produknya keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Upaya perusahaan untuk menawarkan berbagai pilihan produk akan membuat konsumen membeli dan kembali dengan produk yang ditawarkan.

2.3.2 Indikator Variasi Produk

Suatu daya pikat bagi konsumen yaitu dapat menawarkan pilihan yang makin berragam ialah variasi produk. Indikator variasi produk (Kotler dan Keller 2018) ialah:

1. Ukuran

Struktur produk dapat dilihat dengan nyata dan dapat diukur, model dan bentuk dianggap sebagai ukuran.

2. Harga

Sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan sebuah produk atau jasa tertentu disebut harga. Memiliki berbagai ukuran dari suatu produk baik dari ukuran yang besar hingga yang kecil dapat dimiliki oleh pelaku usaha.

3. Tampilan

Tampilan merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik yang ditampilkan oleh produk ketika dilihat secara langsung oleh konsumen. Objek yang tertangkap penglihatan oleh mata dan memiliki sifat menarik sehingga memukau pelanggan untuk membeli barang tersebut merupakan definisi dari tampilan sebuah kemasan. Untuk menarik perhatian konsumen saat memutuskan membeli produk maka dapat dilihat dari kemasan produk dari pola juga warna yang tepat.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk pada perusahaan merupakan faktor yang berkaitan dengan banyaknya barang yang tersedia. Tersedianya produk menyebabkan konsumen memiliki kemudahan untuk memiliki produk sesuai kebutuhannya. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian jika didalam toko banyak tersedia jenis produk.

2.3.3 Tujuan Variasi Produk

Konsumen mencari variasi produk dengan tujuan untuk mencapai sikap merek yang nyaman. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan ketersediaan produk juga menyediakan berbagai macam variasi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen melakukan pembelian. Poin lain bagi pelanggan dalam memilih barang yang beda yaitu untuk mencari kebaruan dan mencoba sesuatu yang baru pada suatu produk (Pinontoan, 2019).

Menurut ichsannudin dan Purnomo (2021) variasi produk memungkinkan konsumen untuk memiliki banyak alternatif pilihan, yang dapat menimbulkkan rasa

senang dan akan meningkatkan Keputusan pembelian, juga agar konsumen kembali lagi membeli atau merekomendasikan kepada individu lain membeli di tempat yang sama.

2.3.4 Macam-macam Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) variasi produk yang dimiliki suatu pelaku usaha memiliki lebar, Panjang, kedalaman dan konsisten, yaitu:

1. Lebar, ditujukan untuk menunjukkan total produk yang berbeda yang pelaku usaha miliki.
2. Kedalaman, ditujukan untuk total produk tersebut.
3. Keluasan, ditujukan untuk jumlah varian yang tersedia untuk tiap barang.
4. Konsistensi macam produk, ditujukan untuk seberapa kuat hubungan lini yang berbeda dalam penerapan akhir proses produksi, jalur distribusi, dan faktor lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dwito Resky, 2021	Pengaruh Cita Rasa, Desain, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Minuman Gelas Ale-Ale.	Cita Rasa Promosi Desain Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Cita Rasa, Desain dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian.
2.	Chika Ramadhani Amelia Wuntu, 2019	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu).	Cita Rasa Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Cita Rasa tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3.	Indah Bibit Wahyuni, 2018.	Analisis variasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap	Variasi Produk Harga Promosi	Analisi regresi linear berganda	Variasi Produk, Harga, dan Promosi secara serempak

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian di Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa UN PGRI Prodi Manajemen)	Keputusan Pembelian		berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.
4.	Sunarsih, Sri Ernawati, 2020	Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Cabang Bima.	Citra Merek Variasi Produk Harga Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian dan untuk Variasi Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Suci Wulandari Hasan, Yuswari Nur, Shandra Bahasoan, 2023	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.	Cita Rasa Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Cita rasa dan juga kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian. Dengan dominan berpengaruh kepada Kualitas Produk dikarenakan Cita Rasa secara sendiri tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
6.	Noah Jonathan Satria Wicaksono, JE Sutanto, 2022	<i>The Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Product.</i>	Variasi Produk Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Variasi produk, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk ko-Kopian.
7.	Feri Andrianto, 2019	<i>The Influence of taste and Product Quality to Purchasing</i>	Cita Rasa Kualitas Produk	Partial least square	Rasa dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Decisions and Customer Satisfaction (Case study of consumers who buy Entrasol Milk in Surabaya).</i>	Keputusan Pembelian Kepuasan Pelanggan		kepada Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
8.	Wike Laurenzia Warrauw, Liliana Dewi, 2018	<i>The Impact of the Evaluation of Taste and Packaging on Customers Buying Decisions on Spikukoe Cakes.</i>	Cita Rasa Packaging Keputusan Pembelian	Deskriptif Kualitatif Wawancara semi terstruktur	Cita Rasa pada kue spiku hendaknya dijaga kualitasnya karena rasa merupakan landasan utama pembelian konsumen dalam membeli produk Spikukoe. <i>Taste, Price</i> dan <i>Packaging</i> merupakan landasan utama untuk membuat konsumen tertarik membeli produknya.
9.	Rizal Ula Ananta Fauzi, Zakia Intan Dyah Permata, Hendra Setiawan, 2023	<i>The Influence of Taste and Product Variance on Purchase Decision of Mie Gacoan Madiun.</i>	Cita Rasa Variasi Produk Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Cita Rasa dan Variasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Madiun.
10.	Teduh Primandaru, 2021	<i>Analysis of The Effect of Legendery Taste on Buying Interest at Purnama Coffee Shop, Bandung City</i>	Cita rasa Minat beli	Analisis regresi berganda	Cita rasa mempunyai pengaruh sig dan positif terhadap variat minat beli kedai kopi.
11.	Gagih Pradini, Anisa Putri Kusumangrum, Mutia Vella Meilida, Wahyu Indro Widodo, Ariyanto, 2023	<i>The Influence of Bittersweet Chocolate Taste and Innovation on Buyback Decisions at Simetri Coffee Roasters Bekasi.</i>	Cita Rasa Inovasi Produk Pembelian Ulang	Anlisis regresi berganda	Cita rasa dan Inovasi Produk secara serempak mempengaruhi Pembelian Ulang pada <i>Coffee Roaster Simetri bekasi.</i>

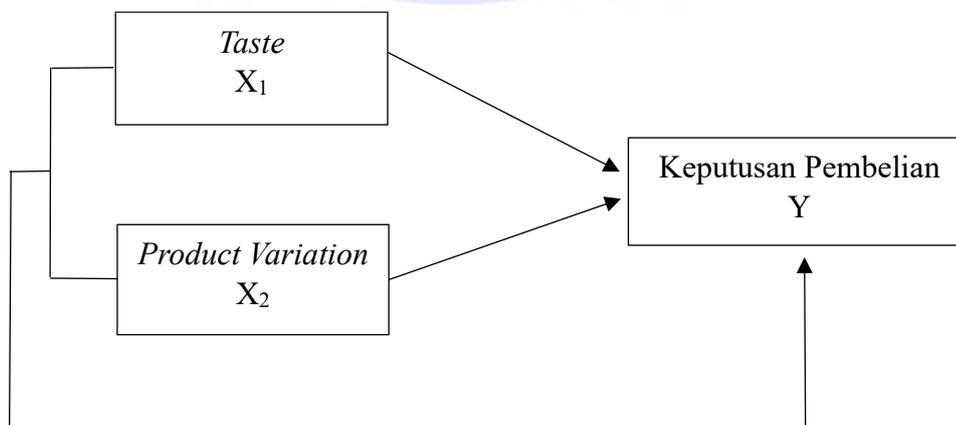
No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
12.	Demas Baharuddin Arya Armansyah, Ugy Soebiantoro, 2023	<i>The Effect of Price Perception, Product Variations and Brand Ambassador on Purchase decisions of Aice Products in Gresik regency.</i>	Persepsi harga Variasi Produk Brand Ambassador Keputusan Pembelian	Teknik <i>partial least squares</i> .	Persepsi Harga, Variasi Produk, dan <i>brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan sig terhadap Keputusan Pembelian produk Aice di Kabupaten Gresik.

2.5 Kerangka Konseptual

Menyusun kerangka konsep ialah tahap yang penting pada penelitian. Menunjukkan bagaimana bentuk konseptual memiliki konsep yang berkaitan melalui berragam faktor yang sudah jelas sebagai masalah penting merupakan kerangka berfikir (sugiyono, 2016:60)

Dapat disusun Kerangka konsep penelitian yakni variabel bebas dan variabel terikat dapat disusun bersumber dari teori yang jelas.

Pada penelitian ini ditemukan variabel independen yaitu *Taste* (X_1) dan *Product Variation* (X_2) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap perumusan masalah Sugiyono (2019:115). Rumusan hipotesis penelitian ini dapat ditarik berdasarkan rumusan masalah, kerangka konseptual dan tinjauan literatur berikut:

H1 *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

H2 *Product Variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

H3 *Taste* dan *Product Variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Menurut (sugiyono, 2016) Metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti sampel atau populasi tertentu ialah penelitian kuantitatif. Analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian. Menurut (Kurniawan, 2016) untuk mencari hubungan antara dua atau lebih variabel yaitu melalui penelitian asosiatif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca.

3.2.2 Waktu Penelitian

Jangka Waktu yang dipersiapkan kurang lebih sembilan (9) bulan. Penelitian dilakukan dari bulan November hingga selesai.

No.	Uraian	Waktu Penelitian 2023-2024											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	
1.	Penulisan Proposal												
2.	Seminar Proposal												

No.	Uraian	Waktu Penelitian 2023-2024											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	
3.	Pengumpulan Data												
4.	Analisis Data												
5.	Seminar Hasil												
6.	Pengajuan Sidang												
7.	Sidang Meja Hijau												

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) menyatakan untuk meneliti dan membuat kesimpulan maka peneliti harus menetapkan wilayah secara umum berdasarkan subjek dan objek yang memiliki kuantitas dan karakter spesifik. Pada penelitian ini terdapat populasi yaitu keseluruhan mahasiswa aktif Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi tahun 2019-2023 yang berjumlah 5.200 orang, sumber dari akademik dan administratif Universitas Pembangunan Panca Budi.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Tahun 2019-2023

No.	Program Studi	Tahun Ajaran 2019-2023
1.	Ilmu Hukum	1.245
2.	Manajemen	1.926
3.	Akuntansi	1.318
4.	Ekonomi Pembangunan	494
5.	Perpajakan D3	217

Sumber : akademik dan administratif Universitas Pembangunan Panca Budi.

3.3.2 Sampel

Sampel dianggap bagian dari populasi jika dihitung sebagai kelompok dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Wakil atau sebagian dari populasi yang diteliti disebut sebagai sampel (Arikunto, 2006:131).

Perhitungan sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013):

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe (Margin of error) = tingkat kesalahan maksimum yang dapat diterima sebesar 10%

Berdasarkan populasi maka sampel yang digunakan oleh peneliti ialah:

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

$$n = \frac{5.200}{1 + 5.200(0,1)^2}$$

$$n = 98,113 \text{ dibulatkan menjadi } 99$$

Jadi dari jumlah populasi, maka sampel yang didapatkan sebanyak 99 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 10%.

Pada studi ini, penentuan sampel menggunakan teknik Sampel *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan sampel dari sumber data yang dipertimbangkan, dimana ditemukan kriteria yang sesuai dengan fenomena

yang diteliti di keseluruhan sampel merupakan *purposive sampling* (sugiyono 2016).

Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Kriteria yang digunakan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi tahun ajaran 2019-2023.
3. Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang mengetahui brand Kopi Kenangan.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk menjabarkan pengertian dari variabel penelitian untuk memudahkan pengukuran suatu variabel. *Taste*, *Product Variation*, dan Keputusan Pembelian digunakan sebagai variabel pada penelitian ini.

Definisi operasional penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Taste</i> (X1)	Menurut (Drummond dan Brefere, 2010) Cita rasa yakni jenis pilihan makanan yang dibedakan oleh rasanya sendiri. Tanda yang meliputi cita rasa ialah penampakan, tekstur, suhu, bau dan rasa.	1.Penampilan 2.Aroma 3.Rasa 4.Tekstur 5.warna
<i>Product Variation</i> (X2)	Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) varian produk ialah perbedaan dari suatu merek atau lini produk yang dibedakan sesuai dengan ukuran, tampilan, harga, dan karakteristik lainnya.	1.Ukuran 2.Harga 3.Tampilan 4.Ketersediaan produk

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian ialah aspek perilaku konsumen dimana kelompok ataupun Individu dapat membeli, menggunakan, memilih suatu barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.	1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan tempat penyalur 4.Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6.Metode pembayaran

3.5 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan pada penelitian ini agar mudah untuk mengukur setuju dan ketidaksetujuan responden terhadap suatu objek. Menurut Sugiyono (2019) untuk menilai persepsi, opini dan sikap individu atau kelompok perihal fenomena sosial yang sudah ditentukan secara spesifik oleh para peneliti dan dikenal sebagai variabel penelitian dan variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator variabel yang dapat menggunakan skala likert.

Setiap pertanyaan memiliki bobot jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.6 Jenis Data

Metode pengambilan data pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data Primer yakni data yang didapatkan langsung dari reponden dan

lokasi yang diteliti tanpa menggunakan perantara yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan tanya jawab kepada responden tentang subjek dari Pengaruh *Taste* dan *Product Variation* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

2. Data Sekunder

Data yang telah diproses dan disediakan oleh lembaga yang mengumpulkan data atau lembaga lain disebut sebagai data sekunder (Umar, 2013). Menurut (Anwar, 2012) data yang telah diakumulasi oleh lembaga lain diluar instansi yang diteliti merupakan data sekunder.

3.7 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi serta mengajukan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban tertentu. Menggunakan kuesioner untuk menguji variabel *Taste*, *Product Variation* dan Keputusan Pembelian.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) wawancara yaitu pertemuan antar dua pihak berkumpul untuk berbagi informasi dengan metode wawancara. Hal ini dilakukan untuk menemukan dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Observasi

Observasi yakni sistem pengumpulan data yang didasarkan pada pemeriksaan secara langsung untuk mengumpulkan informasi tentang masalah yang diteliti. Tujuan dari observasi yaitu untuk mendeskripsikan lingkungan yang akan diamati, aktivitas yang berlangsung, individu yang terlibat pada lingkungan tersebut beserta aktifitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) untuk menilai valid atau sahnyanya suatu item dapat menggunakan uji validitas. Instrumen dapat dianggap valid jika kuesioner dapat membuat hasil yang bisa diukur melalui pertanyaan. kemudian untuk mengetahui layak tidaknya dapat menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi dengan signifikan 5% dapat dikatakan valid jika berhubungan signifikan terhadap poin total.

Mengetahui valid tidaknya suatu item maka perlu dipertimbangkan dengan table r dibantu dengan program SPSS . Penilaian pada uji validitas memiliki kriteria sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner dapat dikatakan valid.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

Rumus $r_{tabel} = N-2$, nilai N didapatkan dari jumlah responden yaitu sebesar 30. Maka nilai r_{tabel} didapatkan dari 30 - 2 dengan hasil 28 dengan

tingkat r_{tabel} 0,361 dan angka signifikan 5% atau 0,05. Pada uji validitas penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan diluar dari sampel penelitian.

3.8.1.1 Hasil Uji Validitas

3.8.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Taste*

Pengujian validitas instrumen variabel *Taste* yang menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas *Taste*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Penampilan				
1.	Penampilan yang dihidangkan Kopi Kenangan sangat menarik	0,692	0,361	VALID
2.	Penampilan yang dimiliki Kopi Kenangan sesuai dengan selera saya	0,509	0,361	VALID
Aroma				
3.	Aroma yang dimiliki Kopi kenangan sangat menggugah selera	0,443	0,361	VALID
4.	Aroma yang dimiliki Kopi Kenangan mempunyai ciri khas tersendiri	0,432	0,361	VALID
Rasa				
5.	Kopi Kenangan memiliki <i>taste</i> yang lebih unggul dibanding tempat lain	0,449	0,361	VALID
6.	Kopi Kenangan menawarkan <i>taste</i> yang beraneka ragam	0,469	0,361	VALID
Tekstur				
7.	Tekstur yang dimiliki Kopi Kenangan terasa ringan dimulut	0,643	0,361	VALID
8.	Tekstur yang dimiliki Kopi Kenangan memiliki kekentalan yang pas	0,403	0,361	VALID
Warna				
9.	Warna pada minuman Kopi Kenangan yang disajikan terlihat menarik perhatian	0,618	0,361	VALID
10.	Kopi Kenangan memiliki konsistensi warna yang selalu sama	0,426	0,361	VALID

Sumber: Pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa r_{hitung} memiliki nilai yang melebihi r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan setiap butir pernyataan pada variabel *Taste* valid.

3.8.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Product Variation*

Pengujian validitas instrumen variabel *Product Variation* dilakukan menggunakan program SPSS.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas *Product Variation*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Ukuran				
1.	Pilihan ukuran yang dimiliki Kopi kenangan sangat bervariasi	0,896	0,361	VALID
2.	Pilihan ukuran yang dimiliki Kopi kenangan sesuai dengan kebutuhan saya	0,681	0,361	VALID
Harga				
3.	Variasi produk Kopi Kenangan memiliki harga yang terjangkau	0,470	0,361	VALID
4.	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan bervariasi	0,445	0,361	VALID
Tampilan				
5.	Kemasan yang dimiliki Kopi kenangan tidak mudah rusak	0,720	0,361	VALID
6.	Tampilan kemasan produk Kopi Kenangan menarik secara visual	0,633	0,361	VALID
Ketersediaan produk				
7.	Kopi kenangan menawarkan berbagai macam variasi	0,517	0,361	VALID
8.	Variasi produk yang dimiliki Kopi kenangan selalu memiliki inovasi baru	0,699	0,361	VALID

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel diatas menunjukkan r_{hitung} memiliki nilai yang melebihi r_{tabel} . Sehingga dapat diketahui setiap butir pernyataan pada variabel *Product Variation* valid.

3.8.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pengujian validitas instrumen variabel keputusan pembelian menggunakan program SPSS.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas *Product Variation*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pilihan produk				
1.	Saya memutuskan membeli produk Kopi kenangan karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan	0,848	0,361	VALID
2.	Saya memutuskan membeli produk Kopi kenangan karena memiliki jenis produk yang bervariasi	0,494	0,361	VALID
Pilihan merek				
3.	Saya memutuskan membeli produk Kopi kenangan setelah membandingkannya dengan merek lain	0,507	0,361	VALID
4.	Saya memutuskan membeli produk Kopi kenangan karena merupakan merek yang populer	0,584	0,361	VALID
Pilihan tempat				
5.	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena memiliki lokasi yang strategis	0,665	0,361	VALID
6.	Saya memutuskan membeli produk Kopi kenangan karena dapat diakses dengan mudah	0,502	0,361	VALID
Waktu pembelian				
7.	Saya dapat membeli produk Kopi kenangan kapanpun yang saya inginkan	0,495	0,361	VALID
8.	Saya memutuskan membeli produk Kopi kenangan karena dapat dengan cepat menerima pesanan saya	0,664	0,361	VALID
Jumlah pembelian				
9.	Saya membeli produk Kopi Kenangan sesuai dengan kebutuhan saya	0,635	0,361	VALID
10.	Saya dapat membeli produk Kopi Kenangan sesuai jumlah yang saya inginkan	0,652	0,361	VALID
Metode pembayaran				
11.	Saya memutuskan membeli produk Kopi kenangan karena memudahkan pembayaran tunai	0,732	0,361	VALID

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
12.	Saya memutuskan membeli produk Kopi kenangan karena memudahkan pembayaran non tunai	0,702	0,361	VALID

Sumber: Pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan r_{hitung} memiliki nilai yang melebihi r_{tabel} . Sehingga dapat diketahui setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Indikator dari variabel dapat diukur dengan kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam uji reliabilitas. Kuesioner dianggap reliabel bila jawaban seseorang pada pernyataan tetap sama jikalau dilakukan penelitian yang sama (Ghozali, 2018) . Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang mempunyai keselarasan data pada masa yang berbeda (Sugiyono, 2019). Uji realibilitas digunakan buat menunjukkan tingkat akurat, dan konsistensi meski kuesioner digunakan dua kali ataupun lebih diwaktu yang tidak sama. Alat ukur uji realibilitas adalah dengan metode Alpha Cronboch's, dengan ketentuan:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti kurang reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach 0.41 s.d 0.60 berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach 0.61 s.d 0.80 berarti reliabel
5. Nilai Alpha Cronbach 0.81 s.d 1.00 berarti sangat reliable

3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Cronbach's Alpha digunakan sebagai pengujian realibilitas. Uji reliabilitas menyatakan bahwa alat ukur yang dipakai stabil dan konsisten. Uji reliabilitas untuk instrumen variabel *Taste*, *Product Variation*, dan Keputusan Pembelian yang diuji dengan program SPSS.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
<i>Taste</i>	10	0,691	0,60	Reliabel
<i>Product Variation</i>	8	0,789	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	12	0,860	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel diatas memperlihatkan bahwa keseluruhan dari variabel pada penelitian ini adalah reliabel dan bisa digunakan pada penelitian, karena angka Cronbach Alpha melebihi standar minimal yaitu 0,60.

3.9 Pengujian Asumsi Klasik

Mengetahui ada atau tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regrasi dapat ditentukan dengan uji asumsi klasik (Akbar, 2017).

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Akbar, 2017). (Ghozali, 2018) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel

pengganggu pada model regresi terdistribusi normal. Pendekatan kolmogorov smirnov digunakan pada uji normalitas, yakni:

1. Bila <0.05 maka distribusi tidak normal.
2. Bila >0.05 maka distribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019:122) uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah model regresi menghasilkan ketidaksamaan varian antar satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila terjadi varian dari residual dikatakan Homokedastisitas kalau tidak terdapat varians maka dikatakan Heteroskedastisitas, yang dapat dilihat melalui pola scatterplots.

3.9.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas (Ghozali 2018:107). Melalui nilai Toleransi dan VIF guna melihat adanya multikolinearitas. Terdapat dua cara dasar untuk menentukan uji multikolonieritas (Duli, 2019) yaitu:

1. Nilai Toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak ada multikolonieritas.
2. Nilai Toleransi $< 0,1$ dan VIF >10 maka terjadi multikolonieritas.

3.10 Analisis data (Metode Regresi Linier Berganda)

Analisis regresi linear berganda ialah hubungan linear antar variabel terikat dan dua maupun lebih variabel bebas. Data yang didapatkan melalui kuesioner lalu akan diolah menggunakan program SPSS juga berikut metode yang digunakan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

X_1 = *Taste*

X_2 = *Product Variation*

Y = Keputusan Pembelian

β_1 = Koefisien regresi *Taste*

β_2 = Koefisien regresi *Product Variation*

e = margin error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t (Uji parsial)

Menurut Ghozali (2018) Untuk menguji pengaruh secara sendiri atau parsial variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat menggunakan uji t. Dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini untuk melihat nilai t_{tabel} dapat menggunakan *degree of freedom* (df). Pada penelitian ini Nilai derajat bebas dapat dilihat:

$$df = n - k$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

$$df = 99 - 3$$

$$= 96$$

Terdapat nilai derajat bebas sebesar 96 juga nilai signifikan sebesar 0,05, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini ialah 1,984.

Uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > 1,984$.
2. Hipotesis ditolak jika $t_{hitung} < 1,984$.

Dengan tingkat signifikansi 0.05 kriteria pengujian ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak maka terdapat pengaruh pada variabel bebas dengan terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima maka tidak ada pengaruh pada variabel bebas dengan terikat.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menghitung besar pengaruh dari seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2018:179). Tingkat signifikansi sebesar 5% dengan nilai derajat kebebasan (df). Kriteria uji f bisa dilihat menggunakan f_{hitung} dengan f_{tabel} .

$$df = (n-k) \text{ dan } (k-1)$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (baik bebas maupun terikat)

jadi df 1 dan df 2 pada uji f ini adalah :

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

$$df1 = 3 - 1$$

$$df2 = 99 - 3$$

$$df1 = 2$$

$$df2 = 96$$

df 1 untuk pembilang

df 2 untuk penyebut

berdasarkan nilai df_1 sebesar 2 dan df_2 sebesar 96, maka nilai f_{tabel} pada penelitian ini adalah 3,90. Oleh karena itu, kriteria pada uji F dapat diketahui yaitu:

1. Hipotesis diterima jika $f_{hitung} > 3,090$
2. Hipotesis ditolak jika $f_{hitung} < 3,090$.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ialah koefisien yang menunjukkan sebesar apa proposi variabel bebas menggambarkan variabel terikat. Koefisien Determinasi merupakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model nilai koefisien ini antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$) (Basuki, 2015).

Data akan diolah dengan program SPSS. Untuk mengukur koefisien determinasi maka menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Korelasi

100% : Persentasi Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *Taste* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui hasil bahwa variabel *Product Variation* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui hasil bahwa variabel *Taste* dan *Product Variation* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Peneliti akan memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Pada variabel *Taste* yang harus dilakukan Kopi Kenangan yaitu dengan membuat cita rasa yang unik, mempertahankan konsistensi rasa disetiap outlet toko dan mempertahankan cita rasanya agar dapat bertahan dalam

waktu yang cukup lama juga meningkatkan cita rasa tidak hanya untuk produk kopi tetapi juga produk non kopi pada setiap produk yang akan dijual sehingga membuat konsumen mengunjung dan melakukan keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.

2. Pada variabel *Product Variation* yang perlu dilakukan Kopi Kenangan yaitu agar Kopi Kenangan secara bertahap dapat berkolaborasi dengan merek lain agar dapat membuat menu signature baru yang cocok seperti halnya Janji Jiwa yang bekerja sama dengan Netflix untuk film Gadis Kretek mereka mengeluarkan enam menu signature. Kopi Kenangan diharapkan juga dapat mempertahankan variasi produk yang ada dan memperhatikan variasi produk nonkopi juga karena dengan meningkatkan variasi produk dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk Kopi kenangan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memprogres penelitian ini. Melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *Taste* dan *Product Variation* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan subjek yang berbeda, lokasi dan waktu penelitian yang berbeda, dan jumlah responden yang berbeda. Oleh karena itu, Kopi Kenangan diharapkan agar terus bertahan dalam ketatnya persaingan dunia kopi dan juga dapat menambah ragam produk dan menjaga kualitas rasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. Purnomo S., & U. H. U. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT. Bumi Aksara.
- Amalia, F. A., Pujianti, A., & Mulyati, D. J. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Hokben RoyalPlaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2(2), 837–846.
- Anas A. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2).
- Andrianto, F. (2019). The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction (Case study of consumers who buy Entrasol milk in Surabaya). *Journal of World Conference*, 1(1), 106–110.
- Anggraeni, J., Dhiana Paramita, P., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal Of Management*, 2(2). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/559/544>
- Anwar Sanusi. (2012). *Merodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Selemba Empat.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan (Cetakan 1)*. Media Nusa Creative.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina)*. Cv Jakad Media Publishing.
- Basuki. A.T. (2015). *Regresi dalam Penelitian dan Bisnis* .
- databoks. (2022). 7 kedai Kopi Lokal terfavorit 2022. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Dita, K. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rumah Makan “Kedai Sambel Bandel” di Magetan). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Drummond dan Brefere. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's* (Seventh Edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* . CV. Budi Utama.

- Ernawati, duwi. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Terang Bulan Jessy di Kota Kediri. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 1–14. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/13.1.02.02.0089.pdf
- Esfandiari, R. , & W. M. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien terhadap Kualitas Pelayanan Makanan (Kasus di Rumah Sakit Angkatan Darat Brawijaya, Surabaya). *E-Journal Boga*, 5(2), 18–24.
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasran (III). CV. Andi Offset.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., Krisna, R., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2020). PENGARUH KUALIAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson., M. dan N. (2018). *Taste, Flavor and Aroma. In Food Science and the Culinary Arts* (pp. 35–52). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811816-0.00003-8>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing. PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Hadi, S. (2016). statistika. Pustaka Pelajar.
- Ibadurrahman dan Hafid Abdul. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Kemasan Terhadap keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9.
- ichsannudin dan Purnomo. (2021). Monogrof Anallisi Gata Hedonis, Status sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (R. , Rerung, Ed.). Media sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/362830876_Monogrog_Analisis_Gaya_Hedonis_Status_Sosial_Variasi_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Melalui_Citra_Merek
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Indrayani. P., Syarifah. T. ., (2020). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatima Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1).
- Jonathan, N., Wicaksono, S., & Sutanto, J. E. (2022). THE IMPACT OF PRODUCT VARIATION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION OF KO-KOPIAN PRODUCTS. *Business and*

Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 6.
<https://blorakab.bps.go.id/indicator/52/103/2/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan->

- Kholidah, N. , & A. M. ., (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Penerbit NEM. 2020.
- Kotler dan Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. , Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education*. Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip dan Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (Edisi 12. Jilid 2). PT Indeks.
- Kurniawan, A. W. dan P. Zahra. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Pandia Buku.
- Melda, M. , A. E. , & Y. A. t. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Etrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Nedian Agung, B. T. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Bakery. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 2(1). www.jurnal.umb.ac.id
- Novitasari, V., Awin, S., & Andayani, S. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1090–1095. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.610>
- Pakpahan, M. (2016). Manajemen Pemasaran. CV. Rural Development service.
- Pinontoan, Y. M. C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perindahan Merek dari Sabun Pembersih wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. *Jurnal Unsrat*, 7(4), 5753–5762.
- Putu, L., Wulandari, P. P., Ngurah, G., Gede, A., Teja Kusuma, E., Cempaka, N. P., & Atmaja, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk Electronic Service Quality dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada Toko Jamu Juice Dalung. *Jurnal UNMAS*, 4(2), 379–394.

- Resky, D. (2021). PENGARUH CITA RASA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN GELAS ALE-ALE. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(1). www.jurnal.umb.ac.id
- Septiana, I., Robyardi, E., & Salmah, N. N. A. (2024). Pengaruh variasi Produk dan Cita Rassa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah pada Kedai Seblak Prabumulih. *Journal of Management*, 17(1), 129–139. <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/7940/6347/>
- Simamora N. S. (2022, December). Fantastis! Sepanjang 2022, Kopi Kenangan Tambah 299 Outlet Baru. *Entrepreneur.Bisnis.Com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20221206/263/1605923/fantastis-sepanjang-2022-kopi-kenangan-tambah-299-outlet-baru>
- sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-24). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (ed. 1). Alfabeta.
- Sumartomjon Markus. (2019, July). Kisah Edward Tirtanata mebgembangkan bisnis kopi kenangan. *Kontan.Co.Id*. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/kisah-edward-tirtanata-mengembangkan-bisnis-kopi-kenangan-bagian-1>
- Sunarsih dan Ernawati S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). STUDI FENOMENOLOGI PADA GAYA HIDUP BARU ANAK MUDA SEBAGAI PENGUNJUNG COFFEE SHOP DI KOTA SALATIGA. *Precious: Public Relations Journal*, 1.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran dan Strategi* (edisi 1). Andi.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top brand Award (2020-2021)*. Retrieved December 26, 2023, from Top Brand Award (www.topbrand-award.com)
- Ula, R., Fauzi, A., Intan, Z., Permata, D., & Setiawan, H. (2023). The Influence Of Taste And Product Variance On Purchase Decision Of Mie Gacoan Madiun. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>

- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk Skripsi dan tesis Bisnis (Edisi kedua). Rajawali Pers.
- Wahyuni, I. B. (2018). Analisis Variasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa UN PGRI Prodi Manajemen). *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1–8.
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0030.pdf
- Website Kopi Kenangan. (2024). Logo Kopi Kenangan. <https://kopikenangan.com/about>
- Wuntu, C. R. A. (2019). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Warung Sidik Kota batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Yulianti., Y. dan Deliana. ,Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50.
<https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.
- Zulfiyah, H., Pujiyanto, A., & Nasution, U. ch. (2019). Analisis Komparatif Kulaitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ayam Nelongso dan Ayam Bakar Wong Solo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* , 5 No 1.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *TASTE* DAN *PRODUCT VARIATION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
PANCA BUDI**

Kepada responden yang terhormat,

Saya Tiara Dwi Amanda selaku mahasiswi Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area saat ini untuk memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1 bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi yang berjudul "***Pengaruh Taste dan Product Variation* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi**"

Oleh karena itu, peneliti memohon bantuan kepada saudara agar dapat berpartisipasi meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya. Data yang didapatkan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti akan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas kesediaan dan perhatian saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Tiara Dwi Amanda

208320149



1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

NPM :

Program Studi :

Mahasiswa Stambuk : 2019-2023

2. Petunjuk Pengisian

Pada kolom yang anda anggap setuju dengan jawaban anda berilah tanda checklist (✓). Ada lima alternatif jawaban yaitu:

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel *Taste* (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Penampilan						
1.	Penampilan yang dihidangkan Kopi Kenangan sangat menarik					
2.	Penampilan yang dimiliki Kopi Kenangan sesuai dengan selera saya					
Aroma						
3.	Aroma yang dimiliki Kopi Kenangan sangat menggugah selera					
4.	Aroma yang dimiliki kopi Kenangan mempunyai ciri khas tersendiri					
Rasa						
5.	Kopi Kenangan memiliki taste yang lebih unggul dibanding tempat lain					
6.	Kopi Kenangan menawarkan taste yang beraneka ragam					
Tekstur						
7.	Tekstur yang dimiliki Kopi Kenangan terasa ringan dimulut					
8.	Tekstur yang dimiliki Kopi Kenangan memiliki kekentalan yang pas					
Warna						
9.	Warna pada minuman Kopi Kenangan yang disajikan terlihat menarik perhatian					
10.	Kopi Kenangan memiliki konsistensi warna yang selalu sama					

2. Variabel *Product Variation* (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Ukuran						
1.	Pilihan ukuran yang dimiliki Kopi Kenangan sangat bervariasi					
2.	Pilihan ukuran yang dimiliki Kopi Kenangan sesuai dengan kebutuhan saya					
Harga						
3.	Variasi produk Kopi Kenangan memiliki harga yang terjangkau					
4.	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan bervariasi					
Tampilan						
5.	Kemasan yang dimiliki Kopi Kenangan tidak mudah rusak					
6.	Tampilan kemasan produk Kopi kenangan menarik secara visual					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Ketersediaan produk						
7.	Kopi Kenangan menawarkan berbagai macam variasi produk					
8.	Variasi produk yang dimiliki Kopi kenangan selalu memiliki inovasi baru					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pilihan produk						
1.	Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
2.	Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena memiliki jenis produk yang bervariasi					
Pilihan merek						
3.	Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan setelah membandingkannya dengan merek lain					
4.	Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena merupakan merek yang populer					
Pilihan tempat						
5.	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena memiliki lokasi yang strategis					
6.	Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena dapat diakses dengan mudah					
Waktu pembelian						
7.	Saya dapat membeli produk Kopi Kenangan kapanpun yang saya inginkan					
8.	Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena dapat dengan cepat menerima pesanan saya					
Jumlah pembelian						
9.	Saya membeli produk Kopi kenangan sesuai dengan kebutuhan saya					
10.	Saya dapat membeli produk Kopi Kenangan sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					
Metode pembayaran						
11.	Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena memudahkan pembayaran tunai					
12.	Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena memudahkan pembayaran non tunai					

Lampiran 2. Tabulasi Data**Variabel *Taste* (X1)**

No.	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4
6	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
7	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
9	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4
10	4	2	4	5	4	5	4	5	5	2
11	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4
12	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5
13	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5
14	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
15	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
16	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4
17	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
19	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
20	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4
21	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
22	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
24	5	5	5	4	4	5	2	4	4	3
25	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
26	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5
27	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
28	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4
29	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
30	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4
31	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5
32	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
33	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
34	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
36	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5
37	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3

38	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
39	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4
40	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4
41	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
42	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
43	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
44	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
45	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
46	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4
47	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
48	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4
49	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
50	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
51	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
52	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
53	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
54	5	5	5	5	2	4	5	3	5	4
55	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
56	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
57	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5
58	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
59	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
60	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
61	4	5	5	4	2	5	4	3	4	5
62	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5
63	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
64	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4
65	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
66	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4
67	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
68	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
69	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
70	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
71	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
72	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
73	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
74	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
75	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4
76	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
77	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5
78	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4

79	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5
80	5	5	3	5	2	3	5	5	4	4
81	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
82	5	5	4	5	4	3	5	5	3	3
83	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
84	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
85	5	2	4	3	5	4	5	4	4	5
86	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
87	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4
88	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
89	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
90	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
91	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
92	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
93	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
94	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
95	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5
96	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4
97	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
98	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4
99	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4

Variabel *Product Variation* (X2)

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
1	4	4	5	4	5	4	5	4
2	4	4	3	4	5	5	4	5
3	4	4	3	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	3	5	3	4
5	4	4	5	5	4	4	5	3
6	4	5	5	4	5	4	5	4
7	4	5	4	4	5	5	4	4
8	4	4	4	5	5	3	4	5
9	4	4	5	4	4	5	3	5
10	3	5	5	4	4	4	5	4
11	5	4	5	3	5	5	5	4
12	5	5	4	4	5	4	5	4
13	5	4	4	5	4	4	5	5
14	4	3	5	3	5	4	4	5

15	5	5	5	4	5	5	2	3
16	4	3	5	4	4	5	4	5
17	4	4	4	4	5	5	4	4
18	5	4	4	4	4	5	5	5
19	4	4	4	5	3	4	4	5
20	5	5	4	5	4	3	3	5
21	4	5	4	5	5	4	5	5
22	5	5	4	5	4	4	4	5
23	4	4	5	4	4	4	4	5
24	5	5	5	4	4	4	5	5
25	4	4	5	4	4	5	5	4
26	4	4	4	4	4	5	5	4
27	5	4	4	4	5	5	4	4
28	5	3	5	4	5	5	4	5
29	4	4	4	4	5	5	4	5
30	4	4	5	4	3	5	5	4
31	4	5	4	4	5	4	5	5
32	4	3	5	4	2	5	5	5
33	5	5	4	4	4	5	4	5
34	4	4	5	4	5	5	5	4
35	4	4	4	4	5	5	4	5
36	4	4	4	5	5	4	4	5
37	4	4	4	4	5	4	4	5
38	5	4	4	4	4	5	4	4
39	5	4	4	4	5	3	4	5
40	5	5	5	3	4	5	2	5
41	4	4	4	5	5	5	5	4
42	4	5	5	5	5	3	5	4
43	5	5	4	4	4	4	4	5
44	4	4	5	4	5	5	4	3
45	5	5	4	5	5	5	4	3
46	5	5	4	5	2	4	5	5
47	4	4	5	4	5	4	4	5
48	5	4	5	5	4	3	5	5
49	4	4	4	5	5	4	5	5
50	5	4	5	4	5	5	5	4
51	5	4	5	5	5	4	4	4
52	4	5	4	5	5	2	5	3
53	4	5	5	5	4	4	4	5
54	5	4	5	4	4	5	4	4
55	4	4	5	4	5	5	4	5

56	5	5	4	5	3	5	4	5
57	5	4	4	5	5	4	5	5
58	5	4	5	5	4	4	4	4
59	5	5	3	4	5	5	4	4
60	4	4	4	4	5	4	5	5
61	4	5	4	5	5	4	4	3
62	4	4	3	4	5	5	4	4
63	4	5	3	4	4	5	5	4
64	5	4	4	5	5	4	4	4
65	5	5	5	4	5	4	4	4
66	4	5	4	4	4	5	5	4
67	5	4	4	4	5	5	4	5
68	4	5	3	5	5	4	4	4
69	4	4	5	5	5	4	5	4
70	4	5	5	4	4	5	4	4
71	4	5	4	5	5	4	5	5
72	4	5	4	4	5	4	4	5
73	5	5	5	4	4	4	5	5
74	4	4	3	4	4	5	5	4
75	4	4	4	5	4	5	5	5
76	4	4	5	5	5	4	5	4
77	4	4	4	5	5	5	5	4
78	3	5	5	4	5	4	5	4
79	3	5	5	4	4	5	4	4
80	5	5	4	3	4	4	5	4
81	5	5	5	4	4	5	4	3
82	5	3	5	5	4	4	4	5
83	4	4	5	4	5	4	4	5
84	4	5	5	5	5	4	4	4
85	5	4	3	3	4	4	5	5
86	4	5	4	4	5	4	5	4
87	5	5	4	3	4	4	5	5
88	4	4	5	4	5	4	4	4
89	4	5	5	4	4	4	5	4
90	5	5	4	3	5	4	4	5
91	4	5	5	4	5	4	4	5
92	4	4	5	4	4	5	4	4
93	4	3	4	4	5	5	4	4
94	4	4	5	4	5	5	4	4
95	5	5	4	4	4	3	4	4
96	4	5	4	4	3	5	4	4

97	5	4	5	5	4	4	4	5
98	4	5	4	3	5	5	4	4
99	5	5	5	4	5	2	4	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.6.1	Y.6.2
1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5
4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4
6	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
7	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
9	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
10	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4
11	5	4	5	4	4	4	5	4	1	3	4	5
12	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5
13	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4
14	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4
15	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
16	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5
17	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
18	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5
19	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5
20	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5
21	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5
25	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5
26	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
27	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3
28	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5
29	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
30	4	4	3	2	5	5	4	4	4	5	3	4
31	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4
32	4	3	4	4	5	4	4	3	1	3	5	5

33	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
34	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
35	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
36	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
37	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
38	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	5	5
39	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5
40	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
41	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
42	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5
43	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
44	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
45	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
46	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5
47	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5
48	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
49	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
50	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
51	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
52	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
53	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
54	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
55	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
56	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
57	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4
58	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
59	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
60	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
61	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
62	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3
63	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
64	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4
65	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	5
66	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5
67	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
68	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
69	3	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5
70	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4
71	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
72	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
73	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3

74	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
75	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
76	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
77	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
78	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4
79	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4
80	4	5	5	3	4	2	4	5	4	5	4	5
81	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
82	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4
83	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
84	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
85	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4
86	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4
87	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5
88	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
89	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
90	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4
91	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
92	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
93	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5
94	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
95	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
96	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
97	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
98	4	4	3	3	4	4	5	4	1	5	5	5
99	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4

Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

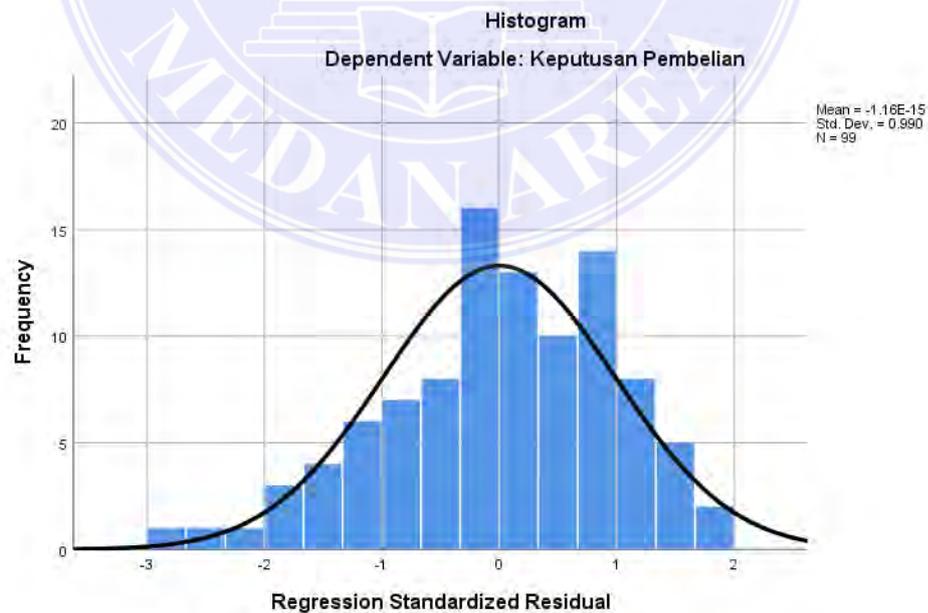
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05844459
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.034
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

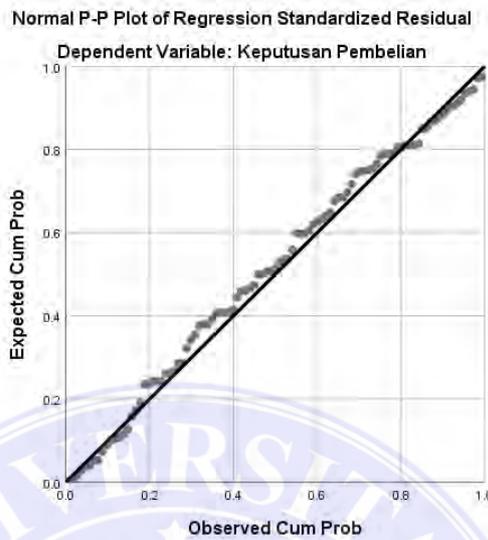
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



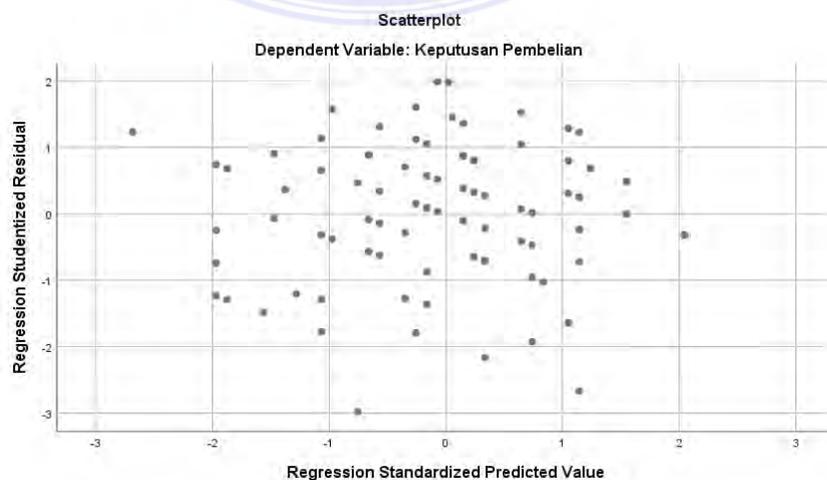


2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.225	7.593		.952	.344		
Taste	.518	.122	.378	4.248	.000	.948	1.055
Product Variation	.637	.194	.293	3.287	.001	.948	1.055

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji heterokedastisitas



Lampiran 4. Uji Analisis Regresi Linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.225	7.593		.952	.344
	Taste	.518	.122	.378	4.248	.000
	Product Variation	.637	.194	.293	3.287	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.225	7.593		.952	.344
	Taste	.518	.122	.378	4.248	.000
	Product Variation	.637	.194	.293	3.287	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.715	3	80.357	18.578	.000 ^b
	Residual	415.245	96	4.325		
	Total	575.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Variation, Taste

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.649	.93590

a. Predictors: (Constant), Product Variation, Taste

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6. Tabel Distribusi

1. r tabel

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296

2. T table

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660882	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486

3. F table

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1041 /FEB /01.1/ XII / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 Desember 2023

Kepada Yth,
Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : TIARA DWI AMANDA
N P M : 208320149
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Taste Dan Product Variation Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Kepala Badan Minat Bakat
Dan Inovasi Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal



Nomor : 332/13/F/17/2024
 Lamp. : -
 Hal : Surat Persetujuan Riset Penelitian

Kepada Yth. : Dekan Fakultas Sosial Sains
 Cq. Ka. Prodi Manajemen
 di-
 Tempat

Dengan hormat,
 Sehubungan dengan masuknya surat Nomor : 1041/FEB/01.1/XII/2023 tertanggal, 22 Desember 2023 perihal Permohonan Izin Research/ Survey, maka dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami dapat memberikan izin untuk melaksanakan Riset Penelitian di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, kepada saudara:

No	Nama	NIM	Program Studi
1	TIARA DWI AMANDA	208320149	Manajemen

Dengan ketentuan selama melaksanakan Riset Penelitian agar mematuhi segala ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Pembangunan Panca Budi.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 16 Februari 2024

Ka. Pusat Riset dan Pengembangan,


 Drs. Sukma Aditva Sitepu, S.Pt., M.Pt
 Ka. LPPM

Tembusan:

1. Yth. Dekan Fakultas Sosial Sains
2. Yth. Ka. Prodi Manajemen
3. Yth. Yang bersangkutan
4. Arsip

Lampiran 8 Surat izin selesai penelitian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
PUSAT RISET DAN PENGEMBANGAN
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Kampus I Gedung I Lantai IV Medan
 Telp. (061) 8455571 Fax. (061) 8458077 PO.BOX 1099
 MEDAN – INDONESIA
 e-mail : prdp@pancabudi.ac.id homepage : www.pancabudi.ac.id

SURAT KETERANGAN
TELAH MELAKSANAKAN RESEARCH/SURVEY
Nomor : 425/10/F/17/2024

Pada hari ini Rabu tanggal 12 bulan Juni tahun 2024 saya :

Nama : Dr. Sukma Aditya Sitepu, S.Pt., M.Pt
 Jabatan: Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
 NIDN : 0108128601

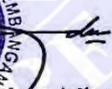
Menerangkan bahwa :

Nama	: Tiara Dwi Amanda
Jabatan	: Mahasiswa
Judul Penelitian/Pengabdian	: Pengaruh Taste dan Product Variation terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Adalah benar telah selesai melaksanakan Research/Survey di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi selama 5 bulan.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan pada tempatnya.

Medan, 12 Juni 2024
 Ka. Pusat Riset dan Pengembangan,



Dr. Sukma Aditya Sitepu, S.Pt., M.Pt
 Ka. LPPM

Tembusan :

1. Yth. Kepala Badan Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
2. Yth. Dekan Fakultas Sosial Sains
3. Yth. Yang bersangkutan
4. Arsip