

Pengaruh *Taste* dan *Product Variation* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

The Influence of Taste and Product Variation on Purchase Decision of Kopi Kenangan among Students of the Faculty of Social Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Tiara Dwi Amanda & Indawati Lestari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Riset ini dilaksanakan guna menggali dampak *Taste*, *Product Variation* atas Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Jenis riset ini merupakan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa aktif fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi tahun 2019-2023 berjumlah 5.200 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang menetapkan kriteria terhadap responden berusia lebih dari 17 tahun, mahasiswa aktif dan mengetahui produk Kopi kenangan sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan beberapa pengujian seperti uji asumsi klasik, uji hipotesis dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Pada temuan riset menunjukkan variabel *Taste* berimplikasi positif dan krusial bagi Keputusan Pembelian dan variabel *Product Variation* mempunyai dampak yang menguntungkan dan juga memiliki dampak yang penting terhadap Keputusan Pembelian dan secara kolektif variabel *Taste* dan *Product Variation* berdampak menguntungkan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Kata Kunci: *Taste*; *Product Variation*; Keputusan Pembelian

Abstrack

This research was carried out to explore the impact of Taste, Product Variation on the Decision to Purchase Kenangan Coffee. This type of research is an associative quantitative approach. The population in this research is the total number of active students at the Social Science Faculty of Panca Budi Development University in 2019-2023, totaling 5,200 people. The sampling technique used was purposive sampling which set criteria for respondents aged more than 17 years, active students and familiar with the Memories Coffee product so that a sample of 99 respondents was obtained. Data collection uses a questionnaire. The data analysis method uses several tests such as classic assumption tests, hypothesis testing and data analysis techniques using regression analysis. The research findings show that the Taste variable has positive and crucial implications for Purchasing Decisions and the Product Variation variable has a beneficial impact and also has an important impact on Purchasing Decisions and collectively the Taste and Product Variation variables have a beneficial and positive impact on the Purchasing Decision of Memories Coffee among Faculty students Social Science, Panca Budi Development University.

Keywords: *Taste*; *Product Variation*; *Purchasing Decision*

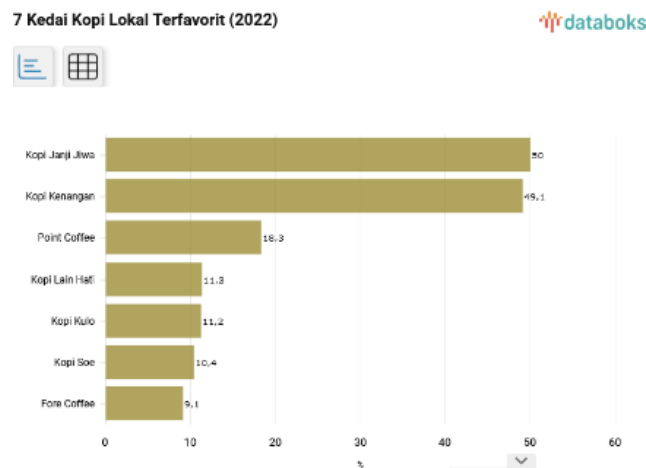
How to Cite: Amanda, T.D, & Lestari, I. (2024). Pengaruh *Taste* dan *Product Variation* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2): 215-223



PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini sudah berkembang dengan sangat cepat. Perusahaan harus bertindak lebih cepat dari sebelumnya karena sudah banyak jenis usaha yang serupa agar dapat menarik (Zulaicha, 2016). Usaha kuliner termasuk salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan dengan cepat. 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 juga dapat dipengaruhi oleh cita rasa pada produk.

Diantara *coffee shop* yang lagi naik daun saat ini merupakan Kopi Kenangan. Kopi Kenangan ialah perusahaan bisnis yang berada di industri minuman kopi ini ikut memeriahkan industri kopi di Indonesia. Kopi Kenangan dibangun oleh Edward Tirtanata, Cynthia Chaerunisa dan James Prananto pada tahun 2017. 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. Terlihat dari beberapa tahun belakangan dimana terdapat banyak kedai kopi kekinian dan dengan nama merek.



Gambar 1 Grafik 1 7 kedai kopi local terfavorit 2022
Sumber (databoks, 2022)

Pada gambar diatas menunjukkan 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 kian meroket.

Satu dari sekian strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan dimana harus mampu memahami dan menyadari keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dan terus berinovasi ditengah persaingan bisnis kuliner saat ini. Perusahaan harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing lain untuk menarik minat konsumen yang memungkinkan konsumen hanya sekedar mencoba lalu mengambil keputusan pembelian.

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).

Pakpahan (2016) mengatakan pilihan pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi oleh ciri kepribadiannya, seperti keadaan ekonomi, pekerjaan, dan usia. Tahap pengambilan keputusan tergantung pada kebiasaan pembeli saat melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yaitu dengan mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu.

Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh cita rasa serta variasi produk, di mana rasa menjadi salah satu pertimbangan utama.

Dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian terdapat beberapa indikator menurut Kotler (2016), seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran

Cita rasa dapat dibedakan dari rasa makanan tersebut, dapat dibentuk dengan kerjasama dari kelima macam indera manusia. Keunikan cita rasa adalah pilar penting dalam usaha kuliner, karena menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi konsumen. Persepsi cita rasa oleh panca indera berperan dalam menilai apakah sebuah tempat makan layak dianggap menyenangkan atau tidak oleh konsumen (Indrayani, 2020). Dalam cita rasa terdapat beberapa indikator menurut Drummond dan Brefere (2010), seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, warna

Perusahaan mengimplementasikan variasi produk untuk menyediakan berbagai tipe dan macam, menghindari ketergantungan pada satu produk saja (ichsannudin dan Purnomo, 2021). Variasi produk merupakan kondisi dimana adanya ketersediaan produk dalam jumlah dan jenis yang bervariasi. Dalam variasi produk terdapat beberapa indikator menurut Fandy Tjiptono (2008), seperti berikut: Ukura, Harga, Tampilan, Ketersediaan produk

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui apakah Taste mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. (2) untuk mengetahui apakah Product variation mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. (3) untuk mengetahui apakah Taste dan Product Variation mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ula dkk, 2023) "Pengaruh Rasa dan Variasi produk terkait keputusan pembelian Mie Gacoan Madiun" perolehan akhir studi tersebut menyatakan bahwasannya Taste dan Product Variation mengenai keputusan pembelian memiliki efek yang menguntungkan dan juga penting. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sunarsih dan Ernawati, 2020) "pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Bima." Perolehan akhir studi tersebut menyatakan bahwasannya variabel variasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari research gap dan hasil data pra survey diatas, menunjukkan bahwa dari beberapa penelitian yang ada dengan variabel yang sama bisa mendapatkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan dari adanya perbedaan objek penelitian, jumlah sampel ataupun sebab lainnya serta penelitian ini juga memiliki perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wuntu, 2019) "Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ruman makan Warung Sidik Kota Batu." Perolehan akhir studi tersebut menyatakan bahwasannya cita rasa tidak menunjukkan efek secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami keterhubungan antara berbagai variabel (Kurniawan, 2016). Universitas Pembangunan Panca Budi memiliki 5.200 mahasiswa di Fakultas Sosial Sains, dari mana 99 responden dipilih untuk sampel dalam rumus Slovin memiliki rentang kesalahan 10% melalui metode Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui metode survei melalui kuesioner. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa Purposive Sampling digunakan sebagai metode untuk memilih sampel dalam pengumpulan data, dengan fokus pada kriteria tertentu yang sesuai dengan fenomena yang sedang dianalisis. Adapun kriteria yang ditetapkan 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.

Data yang menjadi dasar studi dibuat melalui data primer serta sekunder. Data primer didapati langsung dari asalnya, yaitu responden, sebagai bagian dari proses pengumpulan data, sementara data sekunder mencakup informasi yang telah diperoleh dari sumber lain seperti jurnal, buku untuk memperoleh teori yang diperlukan dan kemudian diolah kembali untuk keperluan analisis atau penelitian. Data dikumpulkan melalui metode survei melalui kuesioner. Pengambilan data dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan yang diisi dan dijawab oleh responden langsung. Kuesioner disebarakan dengan google form. Teknik analisis data menggunakan SPSS yang dapat melakukan berbagai macam analisis statistik. Metode untuk analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Studi ini menggunakan sepasang variabel bebas serta satu variabel terikat. Taste (X1) dan Product Variation (X2) digunakan menjadi variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel tergantung dalam penelitian. Taste, yang mencakup penampilan, tekstur, suhu, aroma, dan rasa, adalah pertimbangan utama dalam pemilihan makanan. Indikator dari Taste(X1) ialah penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan warna. Product Variation (X2) merupakan sebuah pembeda dari suatu merek yang dapat dibedakan berdasarkan karakteristik pada indikator ialah ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk. Keputusan pembelian mencakup serangkaian tindakan yang pelanggan sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan dan membeli barang, ide, atau pelayanan jasa yang dibutuhkan. Parameter keputusan pembelian (Y) mencakup pilihan produk, label, tempat pembelian, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi Klasik

Melalui uji dugaan klasik, dapat ditentukan apakah ada ketidaksamaan, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi yang diajukan.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan dalam mengevaluasi terkait nilai residual dari regresi yang terdapat distribusi standart atau tidak. Model regresi efektif akan menunjukkan angka residual distribusi normal.

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 99 |
| Normal <u>Parameters^{ab}</u> | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.05844459 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .034 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{cd} |

Sumber Hasil Penelitian, 2024 (diolah data)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov tersebut menampilkan angka Asymp. Jika nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200 atau melebihi tinggi dari 0,05, dapat disarankan terkait distribusi variabel residual data cenderung mengikuti pola normal. Grafik histrogram berbentuk seperti lonceng dan memiliki kemiringan yang cenderungimbang yang dapat disimpulkan bahwasannya data terdistribusi secara normal. Hasil probability plot memiliki pola distribusi normal karena terlihat titik-titik

memencar disepanjang garis diagonal. Berdasarkan temuan ini, diinferensikan bahwa distribusi data penelitian terlihat standart.

Uji Multikolinearitas

Fokus dari percobaan tersebut adalah memahami apakah model regresi berhasil menemukan kaitan antara variabel bebas. Tanda-tanda multikolinearitas dapat diindikasikan oleh nilai tolerance dan VIF.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

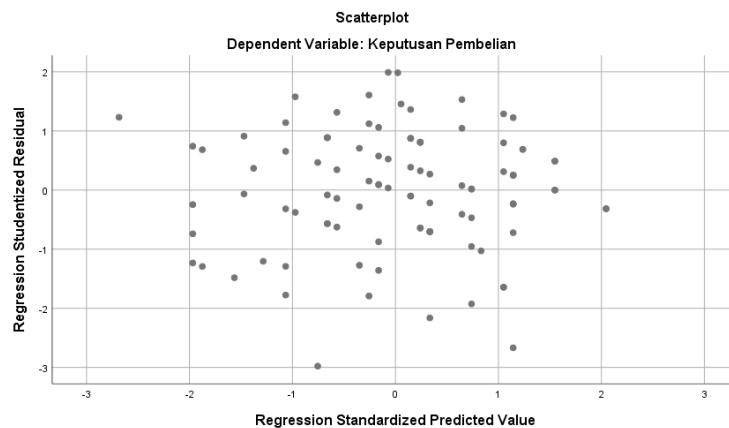
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 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 |

Sumber Hasil Penelitian, 2024 (diolah data)

Melalui informasi yang tercantum pada Tabel, diketahui bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel bebas (rasa dan variasi produk) adalah 0,948, yang melebihi ambang 0,1, serta angka VIF untuk tiap variabel bebas (rasa serta variasi produk) adalah 1,055, yang lebih rendah dari 10. Maka diperoleh kesimpulan bahwasannya multikolinearitas tidak memiliki permasalahan pada data penelitian.

Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk menentukan apakah ada variasi dalam varians antara pengamatan. Ketika varians tetap, kita mengatakan itu homokedastisitas; tetapi jika varians bervariasi, kita mengatakan itu heterokedastisitas, yang terlihat dari pola *scatterplot*.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber Hasil Penelitian, 2024 (diolah data)

Mengenai ilustrasi tersebut, titik-titik pada scatterplot tersebar secara sembarang tanpa pola yang spesifik, dan merata di sepanjang sumbu Y hingga mencapai nilai 0. Dari temuan yang ada, disimpulkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam tipe regresi, akan model tersebut dapat dimanfaatkan dalam memperkirakan Keputusan Pembelian dengan mempertimbangkan variabel Taste dan Product Variation.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear dimaksudkan sebagai evaluasi tingkat dampak variabel independen dengan Variabel Dependen.

Tabel 2 Hasil Pengujian Analisis 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 |

Sumber Hasil Penelitian, 2024 (diolah data)

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan temuan dalam tabel di atas:
 $Y = 6,909 + 0,518X_1 + 0,646X_2 + e$

Didapatkan uraian sebagai berikut:

Konstantanya 7,225 apabila $X_1 X_2 = (0)$

Nilai koefisien $X_1 (\beta_1)$ sebesar 0,518 menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Taste akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,518.

Nilai koefisien $X_2 (\beta_2)$ sebesar 0,637 menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Taste akan meningkat Y sebesar 0,637

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 3 Hasil Uji Signifikansi 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 |

Sumber Hasil Penelitian, 2024 (diolah data)

Informasi tentang hasil uji t (uji parsial) untuk variabel *Taste* (X_1) terdapat di Tabel di atas, nilai thitung 4,248 serta fase signifikansi 0,000. Dengan demikian, karena thitung > ttabel (4,248 > 1,984) serta (0,000 < 0,05), maka H_0 disangkal serta H_1 ditampung. Hasil analisis menyimpulkan bahwa *Taste* punya efek yang relevan dan positif akan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, variabel *Product Variation* (X_2) memiliki nilai thitung sebanyak 3,287 serta signifikansi 0,001. Dengan thitung > ttabel (3,287 > 1,984) serta (0,001 < 0,05), H_0 ditolak serta H_1 diperoleh. Maka, simpulan yang ditarik adalah variabel *Product Variation* memiliki dampak signifikan terkait Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 160.715 | 2 | 80.357 | 18.578 | .000 ^b |
| | Residual | 415.245 | 96 | 4.325 | | |
| | Total | 575.960 | 98 | | | |

Sumber Hasil Penelitian, 2024 (diolah data)

Dapat dilihat pada Tabel diatas uji F (Uji simultan) yaitu nilai F_{hitung} adalah 18,578 dengan nilai signifikansi 0,000^b. Disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu (18,578 > 3,090) H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hingga dapat diketahui bahwa penelitian pada kedua variabel mempunyai peran

yang cukup besar yaitu $18,578 > 3,09$ yang memiliki arti bahwa semua variabel memiliki ikatan pada indikator keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Taste* dan *Product Variation* sebagai bersamaan memegang pengaruh signifikan terkait Keputusan Pembelian, sebagaimana yang terlihat dari diterimanya hipotesis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

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

Sumber Hasil Penelitian, 2024 (diolah data)

Mengenai perolehan uji koefisien determinasi dapat diamati poin *Adjust R Square* berjumlah 0,649. Artinya 64,9% menandakan bahwa tingkat hubungan atau korelasi antara variabel *Taste*, *Product Variation*, dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat erat. Sebagian besar, sekitar 35,1%, menunjukkan bahwa terdapat situasi lain untuk memengaruhi yang bukan dianalisis pada studi ini.

Pembahasan

Pengaruh *Taste* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t membuktikan variabel *Taste* terdapat pengaruh yang penting terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa tempat objek penelitian, sebagaimana dinyatakan melalui angka thitung $>$ ttabel ($4,248 > 1,984$). Dapat dilihat juga dengan angka uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($18,578 > 3,090$) yang signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima).

Berdasarkan hasil survei penulis pada variabel *taste*, dimana pada pernyataan “Aroma yang dimiliki Kopi Kenangan sangat menggugah selera” mendapat nilai 55,6% yang setuju dari responden. Konsumen yang mencium aroma yang kuat dan juga menggugah selera cenderung memiliki penilaian sendiri yang lebih positif terhadap rasa suatu produk, yang memiliki dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk kopi kenangan.

Ada banyak hal yang akan diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, *Taste* merupakan salah satu pertimbangan yang mempengaruhi konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Menurut (Ibadurrahman, 2022) konsumen akan sangat mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan pembelian, salah satunya adalah cita rasa produk. Rasa produk merupakan suatu penilaian yang diberikan konsumen pada ciri khas produk yang menunjukkan kualitas, inovasi rasa, selera dan keanekaragaman yang terdapat pada produk sehingga konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Resky (2021) membahasakan terkait variabel *Taste* terdapat dampak positif serta berarti terkait Keputusan Pembelian, pada penelitian Andrianto pun (2019) mendapati hasil yang serupa.

Pengaruh *Product Variation* terhadap Keputusan Pembelian

Terlihat variabel *Product Variation* terdapat dampak signifikan terkait Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Unpab, yang bisa diamati melalui poin thitung yang lebih besar dari poin ttabel ($3,287 > 1,984$). Dapat dilihat juga dengan nilai uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($18,578 > 3,090$) yang signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima).

Berdasarkan hasil survei penulis pada variabel *product variation*, dimana pada pernyataan “Pilihan ukuran yang dimiliki Kopi kenangan sangat bervariasi” mendapat nilai sebesar 57,6% yang setuju dari responden. Dengan menyediakan berbagai variasi ukuran produk memungkinkan

konsumen memilih ukuran yang mereka inginkan tergantung pada kebutuhan, anggaran, dan selera pribadi. Dengan menyediakan berbagai macam variasi produk pada segi ukuran dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

Ada banyak hal konsumen memiliki banyak alasan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, salah satunya adalah variabel *product variation* yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Melda, 2020) salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian adalah variasi produk. Perusahaan dapat menghasilkan variasi produk jika dapat mengembangkan inovasi produk baru. Dilihat dari berbagai jenis produk mulai dari rasa, ukuran, dan ketersediaan produk. Semakin banyak jenis produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, lebih banyak pelanggan yang akan merasa puas dan lebih tertarik untuk membeli.

Penelitian ini mendukung temuan yang diungkap dalam penelitian sebelumnya oleh Jonathan dan tim pada tahun 2022, yang menyatakan terkait variabel *Product Variation* terdapat imbas signifikan terkait Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Taste* dan *Product variation* terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan akhir penelitian menegaskan adanya faktor *Taste* serta *Product Variation* secara bersamaan memberikan dampak positif serta signifikan terkait keputusan pembelian. Korelasi antara kedua faktor tersebut (R) sebesar 0,649 menyatakan terdapat hubungan signifikan antara pengaruh *Taste* beserta *Product Variation* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 64,9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Taste* dan *Product Variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima).

Berdasarkan hasil survei penulis pada variabel keputusan pembelian, dimana pada pernyataan "Saya dapat membeli produk Kopi Kenangan sesuai dengan kebutuhan saya" mendapat nilai sebesar 61,6% yang setuju dari responden. Konsumen biasanya cenderung memilih produk yang sesuai dengan yang mereka sukai dalam mempertimbangkan pilihan mereka pada suatu produk. Pada pernyataan diatas responden mengatakan memilih Kopi Kenangan karena memenuhi kebutuhan mereka. Jadi, *taste* dan *product variation* memiliki korelasi. Pada segi *taste*, pelanggan akan mencari rasa yang enak dan unik dan juga konsisten. Pada segi variasi produk, pelanggan akan memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dari segi rasa, ukuran, dan harga. Maka, memberikan cita rasa dan variasi produk merupakan strategi penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penemuan dari penelitian ini mendukung temuan yang dilaporkan oleh (Septiana, 2024), yang menyatakan bahwa variabel *Taste* dan *Product Variation* punya dampak yang relevan secara bersamaan akan Keputusan Pembelian. Temuan yang dilakukan juga selaras bersama hasil penelitian dari Ernawati pada tahun 2018, yang menegaskan bahwa variabel *Taste* dan *Product Variation* yang simultan berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Dalam konteks analisis parsial, temuan penelitian ini menegaskan bahwa variabel *Taste* secara individual memberikan pengaruh signifikan serta positif terkait Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Dalam analisis yang dibedakan, temuan penelitian menegaskan bahwa variabel *Product Variation* juga memiliki imbas positif dan signifikan dengan individual terkait keputusan Pembelian Kopi Kenangan oleh mahasiswa pada tempat objek penelitian. Saat dianalisis secara simultan, variabel *Taste* dan *Product Variation* menunjukkan impersi signifikan serta positif terkait keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran bagi pelaku industri makanan dan minuman dalam mengembangkan produk baru dengan cita rasa dan variasi produk yang lebih menarik. Dengan memahami tren yang ada, pelaku industry dapat menciptakan suatu produk dengan cita rasa dan juga variasi produk yang lebih digemari yang akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Drummond dan Brefere. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's* (Seventh Edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasran* (III). CV. Andi Offset.
- 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
- 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).
- Kotler, P. , Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education. Pearson Education, Inc.
- 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>
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV. Rural Development service.
- 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://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/7940/6347/>
- sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-24). Alfabeta.
- Sunarsih dan Ernawati S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*.
- Ula, R., Fauzi, A., Intan, Z., Permata, D., & Setiawan, H. (2023). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science The Influence Of Taste And Product Variance On Purchase Decision Of Mie Gacoan Madiun*. *AJMESC*, 03, 1072–1088. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- 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).
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.