

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PRODUK, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA KOPTA CABANG PASAR MODERN BSD
INTERMODA, KABUPATEN TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh:

LEONARDO

20190500100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PRODUK, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA KOPTÉ CABANG PASAR MODERN BSD
INTERMODA, KABUPATEN TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

**LEONARDO
20190500100**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

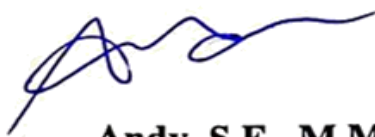
2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Leonardo
NIM : 20190500100
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopte Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

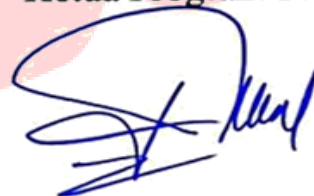
Menyetujui,
Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.
NIDN: 0427068101

Tangerang, 15 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopte Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.


Disusun oleh,
Nama Mahasiswa : Leonardo
NIM : 20190500100
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 12 Juli 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NIDN: 0427068101


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Leonardo

NIM : 20190500100

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopte Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

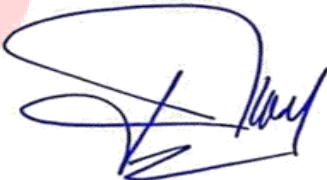
Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 12 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.

NIDN: 0427068101


Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG



LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Leonardo
NIM : 20190500100
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat beli Konsumen Pada Kopte Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 12 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Toni Yovo, S.TP, M.M., M.T.**
NIDN : 0416047310


Penguji I : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**
NIDN : 0401127407

Penguji II : **Rina Aprilyanti, S.E, M.Akt.**
NIDN : 0408048601

Dekan Fakultas Bisnis,

- 

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Akt.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, dan data sekunder, data responden, dan kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tandatangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 12 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



LEONARDO
NIM: 20190500100

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500100

Nama Mahasiswa : Leonardo

Jenjang Studi : Strata 1

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopte Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Juli 2023



LEONARDO
NIM: 20190500100

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PRODUK, DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPTÉ
CABANG PASAR MODERN BSD INTERMODA,
KABUPATEN TANGERANG**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan keragaman produk secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Kopte cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang dihitung menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan adalah data primer yang berupa hasil kuesioner.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Cita Rasa secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTÉ Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTÉ Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Terdapat pengaruh Keragaman Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTÉ Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTÉ Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keragaman Produk sebesar 21%.

Kata kunci: Cita Rasa, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Minat Beli Konsumen

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PRODUK, DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPTÉ
CABANG PASAR MODERN BSD INTERMODA,
KABUPATEN TANGERANG**

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect of taste, product quality, and product variety partially and simultaneously on consumer buying interest at the Kopte Modern BSD Intermoda branch, Tangerang Regency.

The type of research used in this research is quantitative research. The sample used by the authors in this study amounted to 150 respondents who were calculated using the Accidental Sampling technique. The collection method is primary data in the form of questionnaire results.

The results of the research partially show that there is a partial influence of Taste on Consumer Purchase Interest at the KOPTÉ of the BSD Intermoda Modern Market Branch, Tangerang Regency. There is a partial effect of product quality on consumer buying interest at KOPTÉ BSD Intermoda Modern Market Branch, Tangerang Regency. There is a partial effect of Product Diversity on Consumer Purchase Interest at KOPTÉ BSD Intermoda Modern Market Branch, Tangerang Regency. There is a significant influence between Taste, Product Quality and Product Diversity simultaneously on Consumer Purchase Interest at KOPTÉ BSD Intermoda Modern Market Branch, Tangerang Regency.

Consumer Buying Interest can be explained by the Taste, Product Quality and Product Diversity variables of 21%.

Keywords: Taste, Product Quality, Product Diversity, Consumer Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopte Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing meteri yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Seluruh Staf Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi selama ini.
7. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang tak pernah lelah memberikan semangat dan doa yang tiada henti – hentinya kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi selama bimbingan yang bersama-sama saling membantu serta memberikan semangat dan motivasi.

9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. terima kasih atas dorongan, motivasi, bantuan dan doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan-keterbatasan yang ada, sehingga penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam tulisan ini dapat diketahui dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 12 Juli 2023



LEONARDO
NIM: 20190500100

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|------------|
| JUDUL LUAR | |
| JUDUL DALAM | |
| LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI | |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | |
| REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI | |
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| SURAT PERNYATAAN | |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | |
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Rumusan Masalah | 6 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| F. Sistematika Penulisan Skripsi | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Gambaran Umum Teori | 10 |
| B. Penelitian Terdahulu | 20 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| D. Perumusan Hipotesis | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |

| | |
|--|------------|
| A. Jenis Penelitian..... | 27 |
| B. Objek Penelitian | 27 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 28 |
| D. Populasi dan Sampel | 28 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| F. Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | 32 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 36 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| A. Deskripsi Data Hasil Penelitian..... | 45 |
| 1. Deskripsi Data Responden | 45 |
| 2. Frekuensi Jawaban Responden..... | 48 |
| B. Analisis Hasil Penelitian | 81 |
| 1. Analisis Statistik Deskriptif..... | 81 |
| 2. Uji Instrument Data | 82 |
| 3. Uji Asumsi Klasik | 86 |
| 4. Analisis Regresi Linear Berganda | 92 |
| 5. Uji Koefisien Determinasi..... | 93 |
| C. Pengujian Hipotesis..... | 94 |
| 1. Uji Hipotesis Secara Parsial | 95 |
| 2. Uji Hipotesis Secara Simultan..... | 96 |
| D. Pembahasan..... | 98 |
| BAB V PENUTUP..... | 102 |
| A. Kesimpulan..... | 102 |
| B. Implikasi..... | 102 |
| C. Saran..... | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 108 |
| SURAT IZIN RISET | 109 |
| LAMPIRAN..... | 110 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 21 |
| Tabel III.1 Skala Likert | 31 |
| Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian | 35 |
| Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden..... | 45 |
| Tabel IV.2 Usia Responden | 46 |
| Tabel IV.3 Pekerjaan Responden..... | 47 |
| Tabel IV.4 Pendidikan Responden | 48 |
| Tabel IV.5 Pernyataan 1 Variabel Cita Rasa | 49 |
| Tabel IV.6 Pernyataan 2 Variabel Cita Rasa | 50 |
| Tabel IV.7 Pernyataan 3 Variabel Cita Rasa | 51 |
| Tabel IV.8 Pernyataan 4 Variabel Cita Rasa | 52 |
| Tabel IV.9 Pernyataan 5 Variabel Cita Rasa | 53 |
| Tabel IV.10 Pernyataan 6 Variabel Cita Rasa | 54 |
| Tabel IV.11 Pernyataan 7 Variabel Cita Rasa | 55 |
| Tabel IV.12 Pernyataan 8 Variabel Cita Rasa | 56 |
| Tabel IV.13 Pernyataan 1 Variabel Kualitas Produk..... | 57 |
| Tabel IV.14 Pernyataan 2 Variabel Kualitas Produk..... | 58 |
| Tabel IV.15 Pernyataan 3 Variabel Kualitas Produk..... | 59 |
| Tabel IV.16 Pernyataan 4 Variabel Kualitas Produk..... | 60 |
| Tabel IV.17 Pernyataan 5 Variabel Kualitas Produk..... | 61 |
| Tabel IV.18 Pernyataan 6 Variabel Kualitas Produk..... | 62 |
| Tabel IV.19 Pernyataan 7 Variabel Kualitas Produk..... | 63 |
| Tabel IV.20 Pernyataan 8 Variabel Kualitas Produk..... | 64 |
| Tabel IV.21 Pernyataan 1 Variabel Keragaman Produk..... | 65 |
| Tabel IV.22 Pernyataan 2 Variabel Keragaman Produk..... | 66 |

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel IV.23 | Pernyataan 3 Variabel Keragaman Produk..... | 67 |
| Tabel IV.24 | Pernyataan 4 Variabel Keragaman Produk..... | 68 |
| Tabel IV.25 | Pernyataan 5 Variabel Keragaman Produk..... | 69 |
| Tabel IV.26 | Pernyataan 6 Variabel Keragaman Produk..... | 70 |
| Tabel IV.27 | Pernyataan 7 Variabel Keragaman Produk..... | 71 |
| Tabel IV.28 | Pernyataan 8 Variabel Keragaman Produk..... | 72 |
| Tabel IV.29 | Pernyataan 1 Variabel Minat Beli Konsumen..... | 73 |
| Tabel IV.30 | Pernyataan 2 Variabel Minat Beli Konsumen..... | 74 |
| Tabel IV.31 | Pernyataan 3 Variabel Minat Beli Konsumen..... | 75 |
| Tabel IV.32 | Pernyataan 4 Variabel Minat Beli Konsumen..... | 76 |
| Tabel IV.33 | Pernyataan 5 Variabel Minat Beli Konsumen..... | 77 |
| Tabel IV.34 | Pernyataan 6 Variabel Minat Beli Konsumen..... | 78 |
| Tabel IV.35 | Pernyataan 7 Variabel Minat Beli Konsumen..... | 79 |
| Tabel IV.36 | Pernyataan 8 Variabel Minat Beli Konsumen..... | 80 |
| Tabel IV.37 | Analisis Statistik Deskriptif..... | 81 |
| Tabel IV.38 | Validitas Variabel Cita Rasa..... | 83 |
| Tabel IV.39 | Validitas Variabel Kualitas Produk..... | 83 |
| Tabel IV.40 | Validitas Variabel Keragaman Produk..... | 84 |
| Tabel IV.41 | Validitas Variabel Minat Beli Konsumen..... | 85 |
| Tabel IV.42 | Rekapitulasi Uji Reliabilitas..... | 86 |
| Tabel IV.43 | Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov..... | 88 |
| Tabel IV.44 | Uji Multikolinearitas..... | 89 |
| Tabel IV.45 | Hasil Uji Multikolinearitas (<i>Pearson Correlations</i>)..... | 90 |
| Tabel IV.46 | Regresi Linear Berganda..... | 92 |
| Tabel IV.47 | Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 94 |
| Tabel IV.48 | Hasil Uji t..... | 95 |
| Tabel IV.49 | Hasil Uji F..... | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar II.1 Model Kerangka Berpikir..... | 24 |
| Gambar IV.1 Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i> | 87 |
| Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> | 91 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran.1 Kuesioner Penelitian..... | 109 |
| Lampiran.2 Isi Kuesioner Data Responden | 112 |
| Lampiran.3 Isi Kuesioner Cita Rasa | 116 |
| Lampiran.4 Isi Kuesioner Kualitas Produk..... | 120 |
| Lampiran.5 Isi Kuesioner Keragaman Produk..... | 124 |
| Lampiran.6 Isi Kuesioner Minat Beli Konsumen | 128 |
| Lampiran.7 Output SPSS | 132 |
| Lampiran.8 Distribusi Nilai R..... | 141 |
| Lampiran.9 Distribusi Nilai T..... | 142 |
| Lampiran.10 Distribusi Nilai F..... | 143 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan global menuntut pengusaha tidak hanya mengantisipasi persaingan dari kompetitor lokal namun juga harus menghitung kompetitor regional maupun global. Setiap pelaku bisnis berlomba-lomba memperbaharui yang ada, memajukan yang terbelakang, dan juga memberi ide-ide baru yang cemerlang pada setiap aspek bisnis untuk memajukan suatu ekonomi yang lebih baik. Bicara mengenai peluang dalam bisnis, kuliner atau usaha dibidang makanan dan minuman termasuk bisnis yang menjanjikan. Selama manusia masih butuh makan dan minum, selama itu pula pelaku usaha bisa mendulang untung besar. Usaha dibidang kuliner, ada beberapa bagian dalam hidangan. Mulai dari hidangan pembuka, hidangan inti, dan hidangan penutup.

Minuman kopi menjadi sebuah *trend* di kalangan anak muda, kopi dengan campuran susu yang memiliki banyak varian rasa ini menjadi sebuah ide bisnis yang sedang digandrungi oleh para pengusaha. Terbukti dengan adanya berbagai macam merek kopi susu yang sangat mudah dijumpai di setiap tempat di kota-kota besar di Indonesia. Banyaknya merek yang muncul tentunya akan menjadi persaingan bisnis antar kedai kopi yang sejenis. Salah satunya adalah KOPTE.

KOPTE adalah salah satu brand Dum Dum Group dengan konsep “Kopi & Teh Tarik” yang membawa nuansa peranakan modern. Brand

message dan tagline KOPTÉ adalah #TarikSemangatmu. Dengan *tagline* ini KOPTÉ ingin mengajak #PejuangKopte untuk memberikan energi positif dengan membangkitkan atau mendorong semangat melakukan segala sesuatu dan menghadapi masalah apapun. Saat ini KOPTÉ sudah memiliki 100 *outlet* di seluruh Indonesia dan tersebar di 19 kota di Indonesia antara lain Jakarta, Tangerang, Bekasi, Cikarang, Bogor, Purwakarta, Bandung, Cirebon, Pekalongan, Surabaya, Palembang, Jambi, Banjarmasin, Medan, Padang, Balikpapan, Banjarbaru Kalimantan, Makassar, dan Jayapura, serta akan terus berkembang. Mempunyai daya jual dengan konsep menarik, harga bersaing dan produk berkualitas dengan harapan seluruh konsumen KOPTÉ bisa ngopi atau ngeteh setiap hari tanpa harus banyak menghabiskan *budget* di kantong. Menu KOPTÉ adalah kopi dan teh tarik, serta varian minuman lainnya seperti kopi dan teh tarik cincau. Selain berkualitas, bahan produk yang digunakan juga halal seperti semua makanan dan minuman brand Dum Dum Group lainnya.

Minat beli merupakan topik yang sangat penting untuk di teliti terlebih bagi seorang pemasar, banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen apalagi di era modern sekarang ini perkembangan teknologi internet mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk kepercayaan minat beli konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Efendi and Kusnawan (2022:3), “Minat beli merupakan perilaku khusus agar mencapai suatu tujuan. Perilaku merupakan tindakan khusus yang ditujukan kepada beberapa objek target. Minat pembelian merupakan rencana konsumen untuk membeli

sebuah produk dimana telah mempertimbangkan segala aspek”. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, mengambil keputusan dengan cara yang cepat berdampak secara tidak langsung maupun terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk.

Untuk menarik minat beli konsumen, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah harga. Dalam bisnis kuliner, cita rasa juga perlu dipertimbangkan demi menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Bagi Mangkunegara (2017:61), “Cita rasa ialah lingkungan kehebohan yang ditimbulkan oleh bermacam indera (penciuman, alat perasa, pandangan, peraba, serta rungu) pada durasi konsumsi santapan”. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya dalam

bisnis kuliner. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Dalam bauran pemasaran, kualitas produk juga perlu dipertimbangkan demi menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual. Menurut Yulianti and Santosa (2021:2), “Kualitas suatu produk adalah suatu bentuk pertimbangan pelanggan didalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk dapat dinilai dari pendistribusian produk, baik dari perusahaan yang bergerak pada bagian manufaktur ataupun dari perusahaan yang bergerak pada bagian produk. Produk berkualitas yang memberikan nilai kepada konsumen dapat menimbulkan respon positif masyarakat”. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. KOPTE sendiri menyediakan produk-produk minuman yang berkualitas dengan standar yang sama pada setiap outletnya.

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan untuk menarik minat beli konsumen adalah keragaman produk. Menurut Widiyanto, dkk. dalam Crismon and Andy (2022:3) mengatakan bahwa “Keragaman produk

merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Terkait menu minuman KOPTe, di tengah perkembangan outlet KOPTe saat ini, KOPTe memiliki beberapa ragam varian minuman yang meliputi Kopi Tarik, Teh Tarik, Coklat Tarik, dan menu terbarunya yaitu Milo Dinosaurus. Salah satu menu andalannya yaitu Teh Tarik merupakan perpaduan antara teh dan susu yang dibuat dengan cara ditarik-tarik, sedangkan menu baru yang bernama Milo Dinosaurus adalah minuman yang membawa rasa nostalgia melalui, Menu Baroe Tapi Klasik.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik dan bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai dampak Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji judul **“Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopte Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis melihat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya usaha sejenis yang sama-sama menonjolkan cita rasa dari produk-produknya.
2. Konsumen menuntut produk dengan kualitas terbaik.
3. Variasi dari produk yang perlu diperbanyak.

C. Rumusan Masalah

Dari identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, penulis merumuskan beberapa masalah yang diantaranya adalah:

1. Bagaimana pengaruh Cita Rasa secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh Keragaman Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang?
4. Bagaimana pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Cita Rasa secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keragaman Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas diharapkan akan memberi manfaat setelah penelitian selesai dilakukan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan para peneliti, memperkuat penelitian terdahulu dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap literatur maupun penelitian di bidang manajemen.

b. Bagi Universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah informasi dan tambahan ilmu pengetahuan bagi seluruh pihak di Universitas Buddhi Dharma.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Perusahaan, dapat dijadikan sebagai masukan untuk pimpinan Perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan Pertumbuhan Perusahaannya.

b. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan Minat Beli Konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan keterampilan berpikir peneliti dalam hal penyelesaian masalah dan dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini ditulis secara sistematis berdasarkan pedoman penelitian yang berlaku. Berikut ini adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, penulis memaparkan latar belakang permasalahan, tujuan serta manfaat dari penelitian yang dilakukan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bagian ini, penulis menjabarkan teori-teori dari para ahli mengenai variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini serta merumuskan hipotesis penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

3. BAB III METODE PENELITIAN

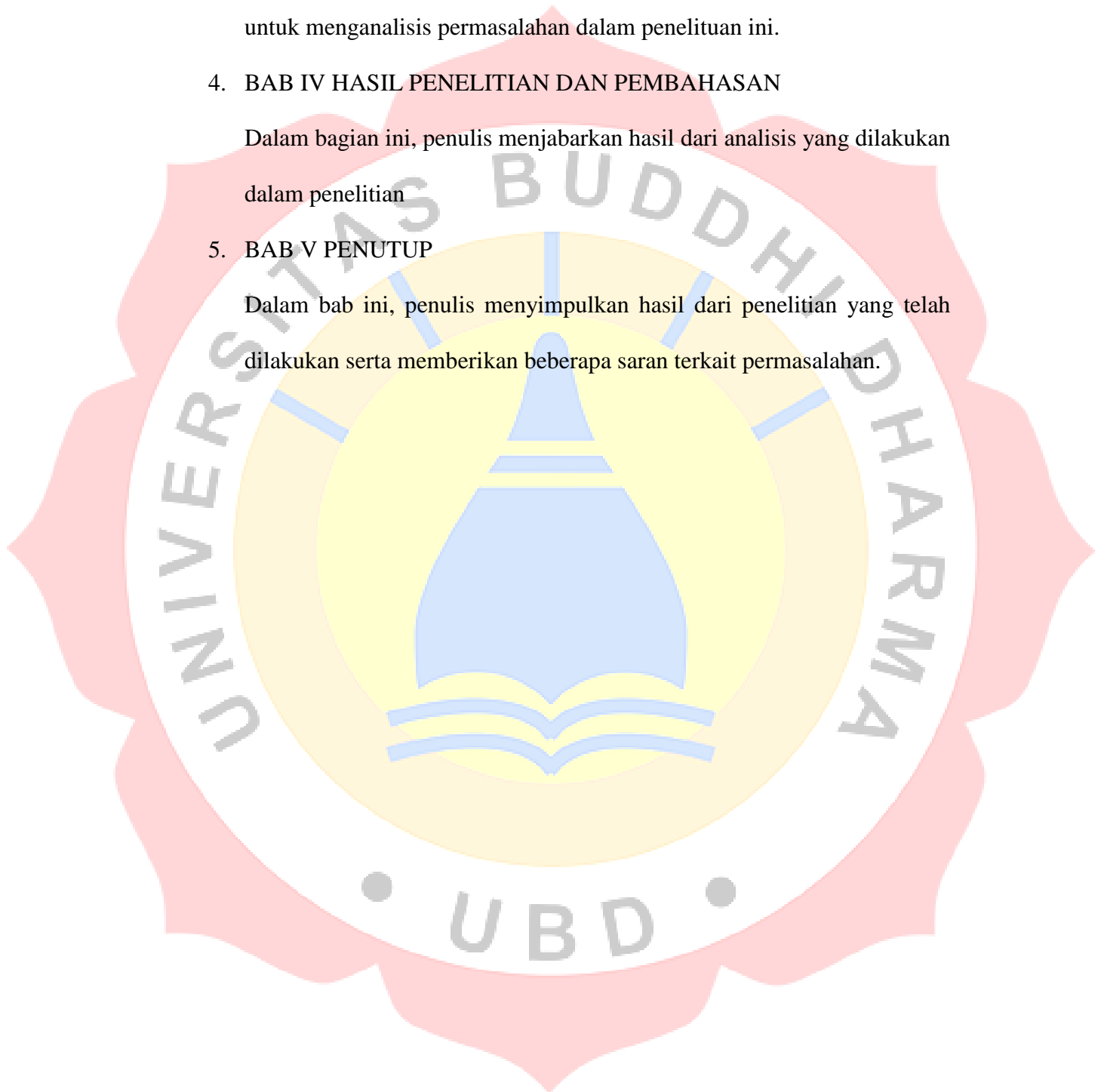
Dalam bagian ini, penulis menjelaskan mengenai metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, penulis menjabarkan hasil dari analisis yang dilakukan dalam penelitian

5. BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, penulis menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan beberapa saran terkait permasalahan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Minat Beli Konsumen

a. Definisi Minat Beli Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler and Keller (2019:137) berpendapat bahwa “minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu”. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman and Kanuk (2016:228) berpendapat bahwa “minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek

tertentu”. Sedangkan menurut Priansa (2017:164), “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah (2022:303), Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Minat transaksional, yaitu menggambarkan perilaku seseorang dalam kecenderungannya untuk membeli produk maupun jasa.

2) Minat referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Cita Rasa

a. Definisi Cita Rasa

Cita rasa sangat penting dalam pengalaman konsumen karena hal tersebut mempengaruhi apakah konsumen akan memilih untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu secara berulang-ulang. Cita rasa yang baik dapat membuat konsumen merasa senang dan puas, sehingga mereka cenderung memilih produk yang sama di masa depan. Selain itu, cita rasa juga dapat membedakan produk dari merek yang bersaing di pasar yang sama. Jika produk memiliki cita rasa yang unik atau lebih baik daripada merek lainnya, hal tersebut dapat

memberikan keunggulan kompetitif dan membuat konsumen memilih produk tersebut daripada merek yang lain.

Menurut Moehyi (2014:135), “Cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan dari makanan yang disajikan dan faktor kedua yang menentukan rasa makanan adalah penampilan makanan itu sendiri”. Adapun beberapa komponen yang sangat berperan dalam menentukan rasa makanan, yaitu: Aroma makanan, Aroma Makanan adalah aroma yang disebabkan oleh makanan yang memiliki daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga dapat membangkitkan nafsu makan. Aroma yang dikeluarkan oleh makanan sangat bervariasi. Demikian pula cara memasak makanan yang berbeda akan memberikan aroma yang berbeda.

Menurut Sinki and Gordon (2012:123), “*Flavor* atau cita rasa merupakan sensasi yang diproduksi oleh bahan makanan ketika ditempatkan di mulut, terutama yang disebabkan oleh rasa dan bau”. Ada 3 komponen yang berperan, yaitu aroma, rasa, dan stimulasi mulut. Komposisi senyawa makanan dan aroma dan aroma berinteraksi dengan rasa dan organ penciuman responden untuk menghasilkan rangsangan yang dibawa ke system saraf pusat untuk mempengaruhi rasanya.

Sedangkan menurut Faiha (2020:8), “Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut”. Cita rasa juga dapat mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Jika produk memiliki cita rasa yang enak atau lezat, konsumen mungkin akan menganggap bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan dirawat dengan baik selama produksi. Di sisi lain, cita rasa yang buruk atau tidak enak dapat mempengaruhi citra merek dan membuat konsumen enggan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut di masa depan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan reputasi merek yang buruk.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan faktor yang sangat mempengaruhi terhadap suatu produk agar kepuasan konsumen dapat dipenuhi.

b. Indikator Cita Rasa

Indikator cita rasa menurut Drummond & Brefere dalam Budiansyah and Hutauruk (2019:12) sebagai berikut:

1) Aroma

Aroma atau bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan aroma dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

3) Tekstur

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur 3 dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu.

4) Suhu

Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Menurut Tholok, Janamarta, and Wibowo (2021:3), Kualitas

adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Kualitas di definisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Tjiptono (2018:115) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau yang melebihi harapan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis, dimana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dimana perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang dihasilkan dan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dimana suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan, dan kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah-ubah sesuai dengan selera atau harapan konsumen pada suatu produk. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk merupakan kunci perkembangan suatu perusahaan. Menurut Cannon, dkk dalam Valianti and Damayanti (2014:7), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2016:156) mengatakan

kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

b. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu dibuat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator tersebut dibuat untuk mengukur bagaimana suatu produk dikatakan berkualitas. Menurut Sangadji and Sopiah (2016:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu:

1) Kinerja

Kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3) Fitur

Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (remote control) pada televisi.

4) Keawetan

Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5) Konsistensi

Konsistensi merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan

6) Desain

Desain merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

4. Keragaman Produk

a. Definisi Keragaman Produk

Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Ayuningsih and Andy (2022:2), “Keragaman produk yaitu banyaknya produk yang bervariasi dalam sebuah toko dengan tujuan untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian”. Kemudian menurut Kotler and Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa “keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.” Menurut Zunita (2018:22), “Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Sedangkan menurut Simamora (2018:441) “Keragaman produk adalah seperangkat lini produk (*product line*) dan unsur yang diajukan oleh penjual pada para konsumen.”

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang sedikit berbeda dari standart dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

b. Indikator Keragaman Produk

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan. Pengukuran pada variabel keragaman produk mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kotler dalam Arsyanti and Astuti (2016:143), yang terdiri dari:

1) Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan suatu produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.

2) Merek Produk

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda antara produk satu dengan yang lain dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

3) Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk adalah macam-macam ukuran produk sebagai bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri dari suatu produk.

4) Variasi Kualitas Produk

Variasi kualitas produk adalah macam-macam kualitas dari suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ketahanan dari suatu produk saat digunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memosisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu

juga dapat diartikan sebagai sumber lampau dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan dan juga diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga penelitian terdahulu ini juga dapat diartikan sebagai sumber inspirasi yang kemudian dapat membantu lancarnya penelitian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini:

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Variabel Terkait | Hasil Penelitian |
|----|---|---|-------------------------------------|--|
| 1 | Bernadus Alvin Aprian & Adrian Hidayat (2018) Universitas Buddhi Dharma eCo-Buss | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama | 1. Kualitas Produk 2. Minat Beli | 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen |
| 2 | Melvyn Antonia & Alexander (2022) Universitas Buddhi Dharma | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Market place | 1. Kualitas Produk 2. Minat Beli | 1. Kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial. 2. Harga terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. |

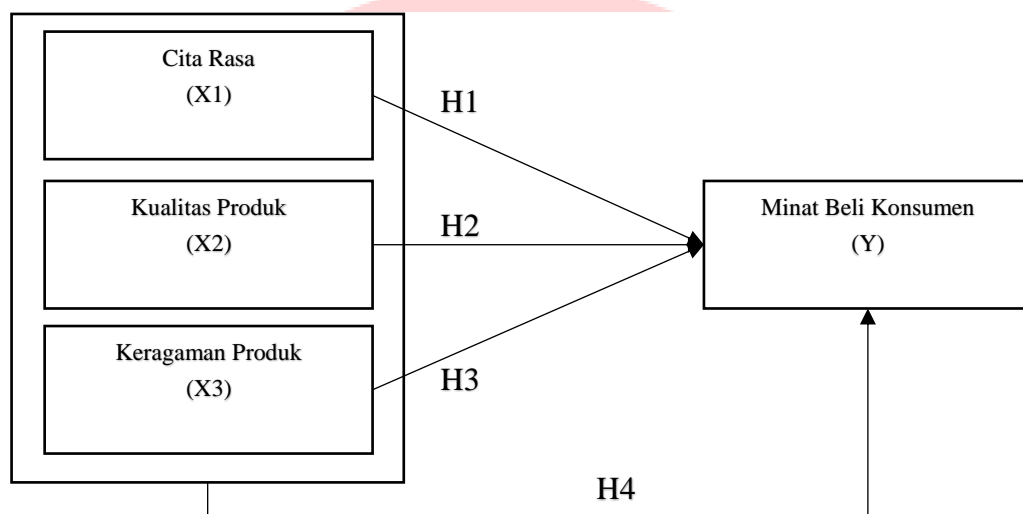
| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | Prosiding: Ekonomi dan Bisnis | Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang) | | 3. <i>Online customer review</i> terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. 4. Kualitas produk, harga, dan <i>online customer review</i> terhadap minat beli berpengaruh secara simultan |
| 3 | Tiara Meyarti Subagya & Diana Silaswara (2022) Universitas Buddhi Dharma EMaBI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee | 1. Kualitas Produk 2. Minat Beli | Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, serta promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. |
| 4 | Elisa Crismon & Andy (2022) Universitas Buddhi Dharma Prosiding: Ekonomi dan Bisnis | Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, | 1. Keragaman Produk 2. Kualitas Produk | Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |

| | | | | |
|---|--|--|------------------------|---|
| | | Total Persada - Tangerang | | Secara simultan keragaman produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 5 | Nurdiyah Ayuningsih & Andy (2022) Universitas Buddhi Dharma Prosiding: Ekonomi dan Bisnis | Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr.DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat | 1. Keragaman Produk | 1. Suasana toko yang terjadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Promosi yang terjadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Keragaman produk yang terjadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 4. Suasana toko, promosi dan keragaman produk yang terjadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen |

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2018:91), “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan

berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Berikut ini adalah gambaran dari kerangka pemikiran yang dikembangkan penulis dalam penelitian ini:



Gambar II.1
Kerangka Berpikir

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap benar tentang permasalahan suatu penelitian ilmiah. Arikunto (2018:110), mengatakan: “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan data yang benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Apabila data yang diperoleh mendukung hipotesis yang diajukan maka kebenaran hipotesis diakui, tetapi apabila data yang diperoleh bertolak belakang dengan hipotesis, maka kebenaran hipotesis ditolak. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁: Terdapat pengaruh Cita Rasa secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Ho₁: Diduga tidak terdapat pengaruh Cita Rasa secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Ha₂: Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Ha₃: Terdapat pengaruh Keragaman Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Ho₃: Diduga tidak terdapat pengaruh Keragaman Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Ha₄: Terdapat pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

Ho₄: Diduga tidak terdapat pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Pada KOPE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten
Tangerang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018:2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang dapat ditemukan, dibuktikan, dikembangkan sebagai pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam pengertian ini dapat dimengerti bahwa metodologi penelitian merupakan suatu rangkaian tahapan kerja atau kegiatan yang harus ditempuh untuk melaksanakan kegiatan penelitian yaitu untuk memperoleh suatu jawaban atau kesimpulan tentang suatu objek yang diteliti.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sifat penelitian yang diambil adalah study kasus dengan menggunakan data yang bersifat kuantitatif.

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. KOPTe adalah salah satu brand Dum Dum Group dengan konsep “Kopi & Teh Tarik” yang membawa nuansa peranakan modern. Brand message dan tagline KOPTe adalah #TarikSemangatmu. Dengan tagline ini KOPTe ingin mengajak #PejuangKopte untuk

memberikan energi positif dengan membangkitkan atau mendorong semangat melakukan segala sesuatu dan menghadapi masalah apapun.

Saat ini KOPTTE sudah memiliki 100 outlet di seluruh Indonesia dan tersebar di 19 kota di Indonesia antara lain Jakarta, Tangerang, Bekasi, Cikarang, Bogor, Purwakarta, Bandung, Cirebon, Pekalongan, Surabaya, Palembang, Jambi, Banjarmasin, Medan, Padang, Balikpapan, Banjarbaru Kalimantan, Makassar, dan Jayapura, serta akan terus berkembang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2014:145), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data kuantitatif didapatkan dari sumber data primer. Kuncoro (2014:148) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Sumber data primer yang dimaksud adalah Konsumen dari KOPTTE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif bisa dibedakan menjadi dua hal penentu dalam penelitian. Populasi dapat diartikan

sebagai subyek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari penjelasan itu, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Adapun dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen dari KOPTE Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang yang berjumlah 150 konsumen.

2. Sampel

Baik populasi dan sampel keduanya merupakan dua hal yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Menurut Sugiyono (2018:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sederhananya sampel penelitian dapat diartikan sebagai bagian dari populasi dan merupakan wakil dari anggota populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampel Jenuh. Menurut Sugiyono (2018:85) “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Dengan kata lain sampling jenuh bisa disebut dengan sensus, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai

sampel. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2018:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang responden yang merupakan konsumen dari KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:141), “observasi adalah proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”. Dalam hal ini penulis melaksanakan pengamatan langsung terhadap konsumen dari KOPTe Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang. dimana pengamatan terbatas pada pokok permasalahan sehingga perhatian lebih fokus kepada data (riil) dan relevan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pertanyaan ditujukan terutama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:142) berpendapat “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan yang diharapkan dari responden”. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*.

3. Metode Penilaian

Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden dengan jawaban mengacu pada skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:92) bahwa “Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Lebih lanjut Sugiyono (2018:92) menjelaskan bahwa “Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan acuan dalam menyusun pertanyaan maupun pernyataan”. Dalam penelitian fenomena sosial ini, variabel telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini skala likert dan nilai (*scoring*) yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala *Likert*

| Alternatif Jawaban | Bobot |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2018:92)

Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Dari alternatif jawaban responden yang dimuat dalam model skala *Likert* di atas.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018:95) adalah segala sesuatu berupa apa saja yang ditunjuk dan dipilih oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari sehingga nantinya diperoleh beberapa informasi terkait bersangkutan dengan beberapa hal yang sudah ditetapkan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui masalah apa yang timbul sehingga pada akhirnya dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan beberapa variabel tersebut. Pada umumnya variabel penelitian dibagi atas 2 (dua) jenis yakni variabel independent (X) atau lebih dikenal dengan variabel bebas dan variabel dependen (Y) yang dikenal dengan variabel terikat.

a. Variabel Independent

Menurut Sugiyono (2018:96) variabel independen yaitu variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat). Dari variabel independent dalam penelitian ini yaitu Cita Rasa, Kualitas Produk dan Keragaman Produk.

a. Cita Rasa

Menurut Sinki and Gordon (2012:123), “*Flavor* atau cita rasa merupakan sensasi yang diproduksi oleh bahan makanan ketika ditempatkan di mulut, terutama yang disebabkan oleh rasa dan bau”. Sedangkan Indikator cita rasa menurut Drummond & Brefere dalam Budiansyah (2019:12) sebagai berikut:

- 1) Aroma
- 2) Rasa
- 3) Tekstur

4) Suhu

b. Kualitas Produk

Menurut Tholok, Janamarta, and Wibowo (2021:3), Kualitas adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Menurut Sangadji and Sopiah (2016:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Reliabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

c. Keragaman Produk

Menurut Ayuningsih and Andy (2022:2), “Keragaman produk yaitu banyaknya produk yang bervariasi dalam sebuah toko dengan tujuan untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian”. Pengukuran pada variabel keragaman produk mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kotler dalam Arsyanti dan Astuti (2016:143), yang terdiri dari:

- 1) Kelengkapan Produk
- 2) Merek Produk

- 3) Variasi Ukuran Produk
- 4) Variasi Kualitas Produk

b. Variabel Dependent

Menurut Sugiyono (2018:97) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, berkaitan dengan adanya variabel bebas (respon). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Menurut Manggala and Hidayat (2021:5) berpendapat bahwa “Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu”. Menurut Ferdinand dalam Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah (2022:303), Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

Variabel-variabel penelitian yang telah dijabarkan di atas diukur melalui beberapa indikator yang akan dijadikan sebagai instrumen dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dengan menggunakan

kuesioner. Indikator variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.2
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|---|--|---|--------|
| Cita Rasa (X ₁) | 1. Aroma 2. Rasa 3. Tekstur 4. Suhu | 1. Aroma 2. Menggugah Selera 3. Rasa 4. Variasi Rasa 5. Tekstur Lembut 6. Kesesuaian Tekstur 7. Suhu 8. Kesesuaian Suhu | Likert |
| Sumber: Drummond & Brefere dalam Budiansyah (2019:12) | | | |
| Kualitas Produk (X ₂) | 1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi 6. Desain | 1. Rasa 2. Keunikan Rasa 3. Kualitas Rasa 4. Kualitas Bahan 5. Batasan Konsumsi 6. Keawetan 7. Daya Tahan 8. Konsistensi Rasa | Likert |
| Sumber: Tholok, dkk. (2023:3) | | | |
| Keragaman Produk (X ₃) | 1. Kelengkapan Produk 2. Merek Produk 3. Variasi Ukuran Produk 4. Variasi Kualitas Produk | 1. Kelengkapan Produk 2. Kualitas Menu 3. Variasi Minuman 4. Variasi Makanan 5. Variasi Ukuran Produk 6. Variasi Pemesanan 7. Kualitas Menu 8. Keragaman Kualitas Bahan Baku | Likert |
| Sumber: Ayuningsih & Andy (2022:2) | | | |
| Minat Beli (Y) | 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif | 1. Keinginan Membeli 2. Rencana Pembelian 3. Referensi 4. Rekomendasi 5. Keterikatan Terhadap Produk 6. Ketersediaan Produk 7. Keinginan Eksplorasi 8. Spontanitas | Likert |
| Sumber: Manggala & Hidayat (2021:5) | | | |

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif dan Distribusi Frekuensi

Menurut Sugiyono (2018:226), “Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Sementara itu, hasil analisis statistik deskriptif pada umumnya memuat informasi tentang jumlah sampel, nilai rata-rata, median, distribusi skewness, kurtosis, range, nilai maksimal, nilai minimal, nilai sum atau penjumlahan dan lain sebagainya. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penilaian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam katagori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi data penelitian merupakan bagian dari analisis statistik deskriptif. Distribusi frekuensi digunakan untuk memberikan gambaran ringkas dan praktis dari sekelompok data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar frekuensi.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2018:51), “Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Perhitungan validitas ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2018:163), “Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.” Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji ini didasarkan kepada *Kolmogorof-Smirnov Test* terhadap model yang diuji. Uji Kolmogorof-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis:

- a) H_0 : data residual terdistribusi normal, apabila $\text{sig. 2-tailed} > \alpha + 0,05$
- b) H_a : data residual tidak terdistribusi normal, apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha + 0,05$

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- 1) Nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- 3) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu Cita Rasa (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keragaman Produk (X_3) dan variabel dependen (Y) adalah Minat Beli. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Cita Rasa

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Keragaman Produk

e = Standard Error

5. Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial

Menurut Ghazali (2018:179), uji parsial (*t test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Hipotesis Simultan

Menurut Ghozali (2018:179), uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.