

**PENGARUH CITA RASA, IKLAN, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
COFFEE PASTE**

(Survey pada konsumen Coffee Paste)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh:

AJI YUDHA DHARMA

20190510152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITA RASA, IKLAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI COFFEE PASTEE

Oleh

AJI YUDHA DHARMA
20190510152

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 12 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

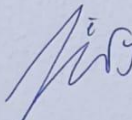
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Wachjuni, SE., M.M
NIK. 410106710221

Penguji II,



Wely Hadi Gunawan, SE., MM
NIK. 410106910232

Penguji III,



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH CITA RASA, IKLAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI COFFEE PASTE

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Hj. Lili Karmela F S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Pembimbing II,



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

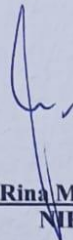
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M. Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Aji Yudha Dharma, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CITA RASA, IKLAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI COFFEE PASTE (Survey Pada Konsumen Coffee Pastee)”** adalah hasil tulisan saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan yang bertentangan atau dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025



Aji Yudha Dharma

NIM. 20190510152

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

*“Terbiasa melangkah sendiri,
bukan karena kuat,
tapi karena tak pernah berhenti.”*

PERSEMBAHAN:

*Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku,
terima kasih untuk segala pengorbanan, motivasi dan
doa terbaik yang telah kalian berikan. Untuk kampus
yang saya cintai Universitas Kuningan (UNIKU) dan
teman-teman serta sahabat yang telah mendukung
hingga selesainya karya ilmiah ini.*

AJI YUDHA DHARMA

ABSTRAK

Aji Yudha Dharma 20190510152. PENGARUH CITA RASA, IKLAN, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI COFFEE PASTE. Di Bimbing oleh Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si., MM dan Winda Oktaviani, SE., M.M

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa, iklan dan lokasi terhadap minat beli Coffee Paste (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap minat beli Coffee Paste (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli Coffee Paste (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli Coffee Paste.

Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi dan sampel yaitu konsumen Coffee Paste yang berjumlah 100 responden. Penggunaan data menggunakan kuesioner yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, hasil uji validitas data menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Instentif, iklan dan lokasi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli. (2) Cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli. (3) Iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. (4) Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci: *cita rasa, iklan , lokasi dan minat beli.*

ABSTRACT

Aji Yudha Dharma 20190510152. THE INFLUENCE OF TASTE, ADVERTISING, AND LOCATION ON PURCHASE INTENTION OF COFFEE PASTE. Supervised by Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si., MM and Winda Oktaviani, S.E., M.M.

The objectives of this study are: (1) To examine and analyze the influence of taste, advertising, and location on the purchase intention of Coffee Paste; (2) To examine and analyze the influence of taste on the purchase intention of Coffee Paste; (3) To examine and analyze the influence of advertising on the purchase intention of Coffee Paste; and (4) To examine and analyze the influence of location on the purchase intention of Coffee Paste.

This study used a survey method. The population and sample consisted of 100 consumers of Coffee Paste. Data were collected through questionnaires, which were tested for validity and reliability. The results confirmed that the data used in this study were valid and reliable. Multiple regression analysis was used to determine the extent of influence among the variables.

The results of the study indicate that: (1) Taste, advertising, and location have a significant positive influence simultaneously on purchase intention; (2) Taste has a positive influence on purchase intention; (3) Advertising has a positive but not significant influence on purchase intention; and (4) Location has a positive influence on purchase intention.

Keywords: *taste, advertising, location, and purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa, Iklan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Coffee Paste”.i.**

Maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang hasil penelitian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Kuningan, 7 Mei 2025
Penulis,

AJI YUDHA DHARMA
NIM: 20190510152

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTITAS

ABSTRAK.....i

ABSTRACT.....ii

KATA PENGANTAR.....iii

UCAPAN TERIMA KASIH.....iv

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL.....vi

DAFTAR GAMBARix

DAFTAR LAMPIRANx

BAB I

PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS 11

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Cita Rasa..... 13

2.1.2 Iklan..... 16

2.1.3 Lokasi..... 19

2.1.4 Minat Beli..... 22

2.2 Penelitian Terdahulu 24

2.3 Hubungan Antar Variabel 27

2.4 Kerangka Pemikiran 28

2.5 Hipotesis..... 30

BAB III

METODE PENELITIAN..... 31

3.1	Metode Penelitian	31
3.2	Operasional Variabel	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1	Data	35
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.5.1	Uji Validitas	36
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.6	Metode Analisis Data.....	43
3.6.1	Analisis Deskriptif	43
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.6.4	Koefisien Determinasi.....	49
3.6.5	Pengujian Hipotesis	49
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2	Karakteristik Responden.....	54
4.1.3	Metode Analisis Data	56
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	71
4.1.5	Analisis Uji Regresi Linear Berganda	74
4.1.6	Koefisien Determinasi.....	76
4.1.7	Uji Hipotesis	77
4.2	Pembahasan.....	82
4.2.1	Pengaruh Cita Rasa, Iklan dan Lokasi terhadap Minat Beli.....	82
4.2.2	Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli	84
4.2.3	Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli	85
4.2.4	Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli.....	86

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CoffeePastee dan Evolution Coffee.....	4
Tabel 1.2	Gap Penelitian.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	35
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas X1.....	38
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas X2.....	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas X3.....	39
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Y.....	39
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas X1.....	41
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas X2.....	41
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas X3.....	42
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas Y.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Usia.....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Pendidikan.....	54
Tabel 4.4	Presentase Jawaban Responden X1.....	56
Tabel 4.5	Presentase Jawaban Responden X2.....	59
Tabel 4.6	Presentase Jawaban Responden X3.....	63
Tabel 4.7	Presentase Jawaban Responden Y.....	67
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolonearitas.....	71

Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Bentuk Iklan Coffee Paste Di Instagram.....	6
Gambar	1.2	Lokasi Kedai Kopi.....	6
Gambar	2.2	Hipotesis Penelitian.....	30
Gambar	4.1	Logo Coffee Pastee.....	51
Gambar	4.2	Kedudukan Variabel X1 Dalam Kriterium.....	58
Gambar	4.3	Kedudukan Variabel X2 Dalam Kriterium.....	61
Gambar	4.4	Kedudukan Variabel Y Dalam Kriterium	68
Gambar	4.5	Hasil Uji Heterokedatisitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Pengantar Bimbingan Skripsi

Lampiran 2

Surat Permohonan Ijin Penelitian

Lampiran 3

Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran 4

Kisi-Kisi Kuesioner

Lampiran 5

Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Cita Rasa(X_1)

Lampiran 6

Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Iklan (X_2)

Lampiran 7

Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Lokasi (X_3)

Lampiran 8

Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Minat Beli (Y)

Lampiran 9

Hasil Uji Validitas Data Penelitian

Uji Validitas Variabel Cita rasa (X_1)

Lampiran 10

Hasil Uji Validitas Data Penelitian

Uji Validitas Variabel Iklan (X_2)

Lampiran 11

Hasil Uji Validitas Data Penelitian

Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Lampiran 12

Hasil Uji Validitas Data Penelitian

Uji Validitas Variabel Minat beli (Y)

Lampiran 13

Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Uji Reliabilitas Cita Rasa (X_1)

Lampiran 14

Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Uji Reliabilitas Iklan (X_2)

Lampiran 15

Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Uji Reliabilitas Lokasi (X_3)

Lampiran 16

Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Lampiran 17

Hasil Uji Normalitas Data

Dengan Menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Lampiran 18

Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 19

Hasil Uji Heterokedastisitas

Lampiran 20

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 21

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Lampiran 22

Hasil Uji T

Lampiran 23

Hasil Uji F

Lampiran 24

T tabel

Lampiran 25

R table

Lampiran 26

F tabel

Riwayat Hidup

