

**PENGARUH CITA RASA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)*
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
DI KEDAI OTAKU *COFFE & ROASTERY***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (S.E)



Oleh:

Riski Kurniawan

20210510014

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITA RASA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KEDAI OTAKU COFFE AND ROASTERY

Oleh

RISKI KURNIAWAN
20210510014

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 2 Oktober 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,

Penguji II,

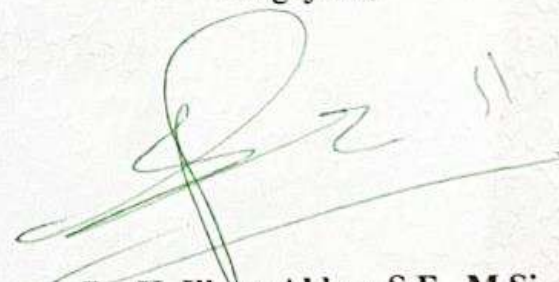
Penguji III,



Prof. Dr. Hj. Dikdik Harjadi S.E., M.Si
NIK. 41038971055



Januar Habibi Mahsyar,
S.E., M.M
NIK. 410101910251



Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si
NIK. 410104700197

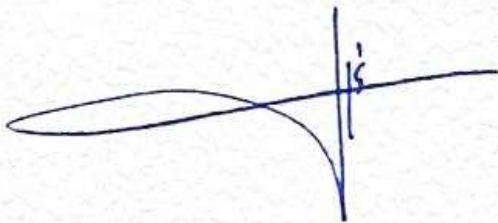
LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITA RASA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM)
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
DI KEDAI OTAKU COFFE AND ROASTERY**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

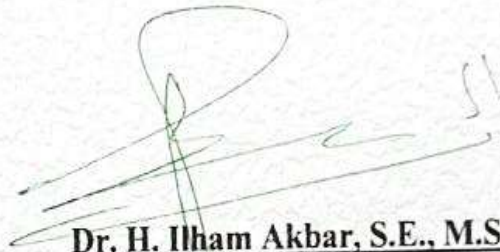
Kuningan, 15 Oktober 2025

Pembimbing I,



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

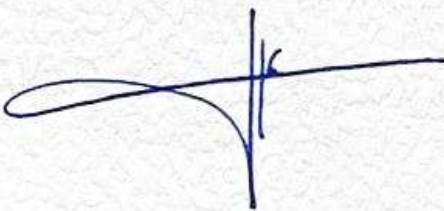
Pembimbing II,



Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si
NIK. 410104700197

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Kepala Program Studi Manajemen



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

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CITA RASA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMBELIAN KOPI DI KEDAI OTAKU *COFFE AND ROASTERY*”** ini beserta isinya adalah sebenarnya karya penulis sendiri dan penulis tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, penulis siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya penulis ini dan bila mana ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya penulis ini.

Kuningan, Oktober 2025
Yang membuat pernyataan,



RISKI KURNIAWAN
20210510014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

Baskara Putra – Hindia

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri. Tak ada yang tahu kapan kau mencapai tuju dan percayalah bukan urusanmu untuk menjawab itu. Katakan pada dirimu besok mungkin kita sampai...besok mungkin kita tercapai.”

Baskara Putra – Hindia

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti rasa sayang dan cinta saya yang tiada terhingga kepada orang tua saya tercinta, Bapak Warta dan Ibu Ini Suryani yang telah melahirkan, merawat membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dan juga dukungan dengan sepenuh hati.

ABSTRAK

RISKI KURNIAWAN. 20210510014. 2025. “PENGARUH CITA RASA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KEDAI OTAKU *COFFE AND ROASTERY*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Kuningan. Pembimbing I Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. Pembimbing II Dr.H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah kedai kopi serta menurunnya penjualan kopi di Otaku *Coffe and Roastery*. Tujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh cita rasa, *electronic word of mouth* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Pada Kopi Otaku *Coffe and Roastery* secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Otaku *Coffe and Roastery*, sampel yang digunakan untuk penelitian yaitu sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala pengukurannya menggunakan skala interval. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian menunjukan bahwa 1) Cita Rasa, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci :Cita Rasa, *Electronic Word Of Mouth*, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

RISKI KURNIAWAN. 20210510014. 2025. “THE INFLUENCE OF TASTE, OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRODUCT VARIATION ON PURCHASE DECISIONS OF COFFE AT OTAKU COFFE AND ROASTERY”. Undergraduated Thesis. Departement of Management. Kuningan University. Advisor I Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. Advisor II Dr.H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.

This research was motivated by the increase in the number of coffee shops and the decline in coffee sales at Otaku Coffee and Roastery. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Taste, Electronic Word of Mouth and Prouduct Variation on Purchasing Decisions on coffe Otaku Coffe and Roastery partially and simultaneously. The method used in this study is a descriptive and verification method using a quantitative approach. The population in this study is the consumer Otaku Coffe and Roastery, the sample used for the study was 130 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a measurement scale using an interval scale. For data analysis in this study using multiple linear regression analysis. The results of the study show that 1) Taste, Electronic Word of Mouth, and Product Variation have a simultaneous effect on Purchasing Decisions, 2) Taste has a positive and significant effect on Purchasing Decisions 3) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions 4) Product Variation has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords :Taste, Electronic Word Of Mouth, Product Variation, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH CITA RASA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KEDAI OTAKU COFFE”.tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan yang penulis perbuat. Oleh karena itu, penulis berharap mendapat kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sesuai dengan harapan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Kuningan, Mei 2025

Penulis,

Riski Kurniawan
20210510014

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, pengetahuan serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan tulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada panutanku Bapak Warta. Terimakasih atas setiap tetesan keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggungjawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah. Beliau memang tidak merasakan bangku perkuliahan, namun beliau berusaha sekeras mungkin serta mendidik penulis dan memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Terimakasih pak, anak kecilmu sudah tumbuh besar dan doakan agar bisa melanjutkan mimpi yang lebih tinggi.
2. Kepada surgaku cinta pertamaku Ibu Ini Suryani. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan pendidikan penulis, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan, namun beliau tidak henti memberikan semangat, serta do'a yang selalu terselip dalam shalat nya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam bangku pendidikan sampai sarjana. Terimakasih mah, atas berkat izin dan ridha mu ternyata anak bungsumu yang menjadi harapan terbesar dikeluarga ini telah mampu mendapatkan gelar sarjana.
3. Kepada kakak tersayang Iis Nurhasanah., S.Pd. Terimakasih banyak atas dukungannya dalam bentuk apapun, terimakasih atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
4. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Hj. Lili Karmela F. SE., M.Si selaku dosen pembimbing utama penulis yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. H. Ilham Akbar. SE., M.Si selaku dosen pembimbing kedua penulis yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Rina Masrurroh, SE., ME.Sy selaku Kepala Prodi Manajemen beserta Dosen, Staff dan jajarannya yang telah banyak memberikan bimbingan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Prof. Dr. H Dikdik Harjadi, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan sekaligus Dosen Prodi Manajemen yang telah banyak memberikan bimbingan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman “Semangat Skripsi” dan Febri Erlanda. Terimakasih telah memberikan motivasi, semangat dan dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Auliya Nurhikmah. Terimakasih telah menjadi bagian proses perjalanan penulis. Berkontribusi dari segi tenaga, waktu, menemani, mendukung serta menghibur penulis dalam fase struggle nya, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah dalam menjalankan kehidupan ini.
11. Kepada Riski Kurniawan sang penulis yaitu saya sendiri, seorang anak bungsu 22 tahun. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih sudah memilih berusaha dan merayakan diri sendiri sampai dititik ini, walaupun merasa putus asa atas apa yang telah diusahakan belum berhasil, namun terimakasih untuk memutuskan tidak menyerah sesulit apapun ujian hidup ini dan telah menyelesaikan skripsi sebisa dan sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan diri sendiri. Berbagahagialah selalu dimanapun kamu berada, NOY perjalanan kedepan masih panjang, akan ada rintangan dan

proses yang akan dihadapi kedepannya. Apapun kekurangan dan kelebihanmu mari rayakan diri sendiri.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.4.1 Manfaat Teoritis 8

1.4.2 Manfaat Praktis 9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

..... 10

2.1 Landasan Teori..... 10

2.1.1 Pemasaran 10

2.1.2 Keputusan Pembelian 11

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian 11

2.1.2.2 Tahap Keputusan Pembelian 12

2.1.2.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian 14

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 16

2.1.2.5	Dimensi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.6	Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.3	Cita Rasa	22
2.1.3.1	Pengertian Cita Rasa	22
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa.....	23
2.1.3.3	Dimensi Cita Rasa	24
2.1.3.4	Indikator Cita Rasa	25
2.1.4	<i>Electronic Word of Mouth (e-Wom)</i>	27
2.1.4.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-Wom)</i>	27
2.1.4.2	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (e-Wom)</i>	29
2.1.4.3	Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-Wom)</i>	30
2.1.5	Variasi Produk	32
2.1.5.1	Pengertian Variasi Produk	32
2.1.5.2	Dimensi Variasi Produk.....	32
2.1.5.3	Indikator Variasi Produk.....	33
2.1.6	Hubungan Antar Variable	35
2.1.6.1	Hubungan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.1.6.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (e-Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.1.6.3	Hubungan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2	Kerangka Berpikir	45
2.3	Hipotesis.....	46
BAB III	METODE PENELITIAN	47
3.1	Metode Penelitian	47
3.2	Operasional Variabel.....	47
3.3	Populasi dan Sampel	52

3.3.1	Populasi	52
3.3.2	Sampel	53
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1	Data.....	54
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5	Uji Intrumen Penelitian	55
3.5.1	Uji Validitas	56
3.5.2	Uji Reliabilitas	60
3.6	Metode Analisis Data	61
3.6.1	Analisis Deskriptif	61
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.6.2.1	Uji Normalitas	63
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas	64
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	64
3.6.3	Analisis Statistik	65
3.6.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
3.6.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	66
3.6.4	Analisis Uji Hipotesis	67
3.6.4.1	Uji Signifikan Simultan (Uji f).....	67
3.6.4.2	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	68
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1	Hasil Penelitian.....	70
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian.....	70
4.1.1.1	Profil Singkat Kedai Otaku Coffe	70
4.1.2	Gambaran Umum Responden	72
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	74

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.1.3 Teknik Analisis Data	75
4.1.3.1 Analisis Deskriptif	76
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik	88
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.1.6 Uji Hipotesis	95
4.1.6.1 Uji F (Simultan)	95
4.1.6.2 Uji T (Parsial)	96
4.2 Pembahasan	97
4.2.1 Pengaruh Cita Rasa (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), dan Variasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
4.2.2 Pengaruh Cita Rasa (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	100
4.2.4 Pengaruh Variasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kopi di Kabupaten Kuningan.....	5
Tabel 2. 1 Keputusan Pembelian	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Skor Angket.....	55
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Cita Rasa	57
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth (e-Wom)</i> (X2).....	58
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X3)	58
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskriptif	77
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4. 7 Hasil Uji Mutikolinearitas	90
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	92
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
Tabel 4. 11 Hasil Uji f (Simultan)	96
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial).....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Kopi di Kabupaten Kuningan	6
Gambar 2. 1 Tahap Pasca Pembelian	14
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4. 1 Gambaran Kategori Variabel Cita Rasa.....	80
Gambar 4. 2 Gambaran Kategori Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	82
Gambar 4. 3 Gambaran Kategori Variabel Variasi Produk (X3).....	85
Gambar 4. 4 Gambaran Kategori Variabel Keputusan Pembelian	87
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	89
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	91