

**PENGARUH CITA RASA, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI KWETIAU AKOK MADONG
LUBIS MEDAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
SHERLY NOVIANTI HUANG
201010074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan

Yang dipersiapkan oleh:
SHERLY NOVIANTI HUANG
201010074

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 08 Juni 2024

Pembimbing 1



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

Pembimbing 2



Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.
NIDN: 0104127801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan

Yang dipersiapkan oleh:
SHERLY NOVIANTI HUANG
201010074

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 08 Juli 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN: 0115088601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Sherly Novianti Huang
NIM	20100074
Judul Skripsi	Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan
Pembimbing 1	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Mei 2024



Sherly Novianti Huang
201010074



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.00136/020/LPPM/STIE-EP/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan : Ketua LPPM
Unit Kerja : STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama : Sherly Novianti Huang
NIM : 201010074
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

“PENGARUH CITA RASA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KWETIAU AKOK MADONG LUBIS MEDAN”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 2 Mei 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 02 Mei 2024
Penulis



Sherly Novianti Huang
201010074

ABSTRAK

Sherly Novianti Huang, 201010074, 2024. Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Pembimbing II: Bapak Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari cita rasa, keberagaman produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan pada tahun 2023 sebanyak 4.128 orang. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berjumlah 100 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Cita rasa, keberagaman produk, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Cita rasa, keberagaman produk, dan kepercayaan secara simultan keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Keberagaman Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sherly Novianti Huang, 201010074, 2024. The Influence of Taste, Product Diversity, and Trust on Consumer Purchasing Decision at Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mr. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Advisor II: Mr. Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

This research aims to determine how much influence taste, product diversity, and trust on customer purchasing decision. The research methodology used is descriptive quantitative method. The total population for this study is 4,128 consumers at Kwetiau Akok Madong Lubis Medan, in the year 2023. The sample size of 100 respondents was determined using the Slovin formula. The analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Taste, product diversity, and trust variables partially had a positive and significant on purchasing decision at Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Taste, product diversity, and trust variables simultaneously had a positive and significant on purchasing decision at Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

Keywords: Product Diversity, Purchasing Decision, Taste, and Trust

MOTTO

**Apapun yang terjadi dalam hidup ini,
apun masalah yang datang, asikin
aja.**

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu, dua orang hebat dalam hidup saya, keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
2. Bapak Irvan selaku dosen pembimbing I dan Bapak Bambang selaku dosen pembimbing II, yang selama ini telah banyak membantu saya. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing saya sampai saya bisa berdiri disini. Maafkan saya jika ada perbuatan dan kata-kata saya yang kurang berkenan.
3. Sahabat-sahabat saya yaitu Jenni, Michelle, Cindy, dan Catherine yang selalu menemani dan menyemangati saya hingga akhir.
4. Dan yang terakhir untuk SC yang banyak membantu saya dalam perjalanan skripsi ini.

Saya bersyukur atas keberadaan kalian dan terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian	14
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	16

2.1.2 Teori Cita Rasa	17
2.1.2.1 Pengertian Cita Rasa.....	17
2.1.2.2 Peran Cita Rasa.....	18
2.1.2.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa.....	18
2.1.2.4 Komponen Cita Rasa	20
2.1.2.5 Indikator Cita Rasa	21
2.1.3 Teori Keberagaman Produk.....	22
2.1.3.1 Pengertian Keberagaman Produk	22
2.1.3.2 Tingkatan Pada Produk.....	23
2.1.3.3 Atribut Keberagaman Produk	24
2.1.3.4 Hirarki Keberagaman Produk	24
2.1.3.5 Indikator Keberagaman Produk.....	25
2.1.4 Teori Kepercayaan.....	26
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan	26
2.1.4.2 Jenis – Jenis Kepercayaan	28
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepercayaan.....	29
2.1.4.4 Manfaat Kepercayaan	31
2.1.4.5 Indikator Kepercayaan.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.1.1 Lokasi Penelitian	37
3.1.2 Waktu Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.2.1 Jenis Data.....	37
3.2.2 Sumber Data	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38

3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisa Data	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.3.1 Uji Normalitas	44
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	45
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.6.5 Pengujian Hipotesis	47
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	47
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	48
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Kwetiau Akok Madong Lubis Medan	50
4.1.2 Visi dan Misi Kwetiau Akok Madong Lubis Medan	51
4.1.3 Karakteristik Responden.....	51
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
4.1.4.1 Uji Validitas.....	53
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	58

4.1.5.1 Uji Normalitas	58
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	60
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.1.7 Pengujian Hipotesis	64
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	64
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	67
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.1.9 Kontribusi Variabel	70
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.2.2 Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.2.4 Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran Akademis.....	77
5.3 Implikasi Manajerial.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kwetiau Akok Madong Lubis Medan Tahun 2018-Tahun 2022.....	3
Tabel 1.2	Pra Survei Penelitian	4
Tabel 1.3	Harga Kwetiau Akok dan Kwetiau Ateng.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_1)	54
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Keberagaman Produk (X_2).....	55
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_3).....	55
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.10	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.11	Uji t (Uji Secara Parsial)	66
Tabel 4.12	Uji F (Uji Secara Simultan).....	69
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.14	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	71
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Ulasan <i>Google</i>	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1	Grafik <i>Histogram</i>	59
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	50
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Frekuensi Pembelian, dan Usia
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Variabel Cita Rasa (X_1)
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Variabel Keberagaman Produk (X_2)
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X_3)
Lampiran 6	Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X_1)
Lampiran 8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keberagaman Produk (X_2)
Lampiran 9	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_3)
Lampiran 10	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 11	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 12	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 13	Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
Lampiran 14	Surat Izin Riset
Lampiran 15	Surat Balasan Riset
Lampiran 16	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 17	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 18	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami perubahan perilaku konsumen. Pada dasarnya, perubahan perilaku konsumen cenderung dinamis dan sangat cepat. Kebutuhan konsumen akan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupannya. Perubahan tersebut juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maupun penggunaan suatu produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhannya.

Sejarah kuliner Indonesia memang menjadi sebuah bahasan yang banyak menarik perhatian. Bukan hanya karena berkaitan dengan lidah, kuliner dalam perkembangannya tak lepas dari proses politik, ekonomi, dan budaya. Budaya kuliner di Indonesia tak lepas dari pengaruh budaya asing. Mulai dari India, China, hingga Eropa yang sampai saat ini bahkan masih berkembang dalam kebiasaan masyarakat. Setiap negara memiliki ciri khas kuliner masing-masing. Seperti China, negara dengan kebudayaan besar yang telah memberikan pengaruh terhadap kuliner yang ada di Indonesia, termasuk di kota Medan. Selain itu, dalam konteks makanan, kehadiran orang-orang Tionghoa menjadikan kuliner Indonesia makin kaya. Banyak sekali kuliner Indonesia populer yang hakikatnya merupakan pengaruh dari tradisi dapur Tionghoa. Proses akulturasi itu antara lain menghasilkan kuliner unik yang tidak dijumpai di negara asal. Kuliner adalah salah

satu aspek dari kebudayaan yang dapat diterima dan berdifusi secara baik di Indonesia. Tidak semua kebudayaan yang dibawa oleh orang-orang China dapat diterima baik oleh masyarakat Indonesia. Kuliner merupakan salah satu aspek kebudayaan yang dapat diterima dengan baik di Indonesia.

Budaya Tionghoa merupakan budaya yang paling tua dan kompleks didunia. Warga negara keturunan Tionghoa, dapat ditemui hampir di semua kota di Indonesia. Karena orang Tionghoa sudah banyak tersebar di Indonesia, maka tidak heran kebudayaan Tionghoa banyak dikenal luas. Budaya warga Tionghoa yang telah dikenal baik di Indonesia mencakup kuliner, kesenian, musik, alat musik, perayaan-perayaan, bahasa, dan pakaian. Seperti penjelasan diatas, makanan adalah hal yang menarik untuk dibahas terlebih makanan khas Tionghoa yang sudah banyak menjamur dilapisan masyarakat Indonesia dan sudah tersebar luas di Nusantara, termasuk di kota Medan. Ada beberapa jenis makanan Tionghoa yang sangat familiar dan tersebar diberbagai tempat jajanan kuliner di kota Medan seperti Cap Cay, Siomay, Bakpao, Kwetiau dan masih banyak yang lainnya.

Banyaknya usaha bidang kuliner memunculkan usaha sejenis dengan produk yang sama. Banyak usaha bidang kuliner sejenis namun terdapat perbedaan cita rasa, keragaman produk, dan kepercayaan. Pengusaha kuliner harus mencari ide - ide baru, strategi yang tepat dan efektif agar bisnisnya tetap eksis dan berkembang juga memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaingnya dan dapat memberikan kepuasan bagi pelangganya. Pengusaha kuliner harus siap menghadapi persaingan usaha, usaha kuliner yang dapat bersaing dapat dilihat dari bertahan atau tidaknya usaha kuliner yang dijalankan.

Kwetiau Akok merupakan sebuah usaha rumah makan yang telah dimulai sejak tahun 1999 sampai dengan saat ini. Kwetiau Akok ini beralamat di jalan Madong Lubis No. 5, Medan (Samping Sekolah Methodist-7). Kwetiau adalah sejenis mie Tionghoa berwarna putih dan pipih yang terbuat dari beras. Kwetiau merupakan makanan yang cukup populer di Indonesia. Kwetiau Akok dikenal dengan cita rasa yang enak, kuahnya yang kental, dan harganya yang terjangkau.

Adapun kerasnya persaingan yang ada saat ini juga membuat Kwetiau Akok terus mengalami penurunan pada penjualannya. Hal ini tentu saja memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi usahanya karena dengan semakin sepiya konsumen yang melakukan pembelian sehingga membuat penjualan menurun. Menurut (Situmorang & Suwandi, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut ini adalah data penjualan lima tahun belakangan yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Kwetiau Akok Madong Lubis Medan Tahun 2019- Tahun 2023

Tahun	Jumlah Pelanggan	Penjualan	Persentase
2019	10.209	Rp. 428.800.000	-
2020	9.116	Rp. 382.890.000	-10,9%
2021	8.195	Rp. 344.200.000	-9,9%
2022	10.253	Rp. 430.640.000	+25,1%
2023	9.228	Rp. 387.576.000	-10,0%

Sumber: Kwetiau Akok Madong Lubis Medan, 2023

Pada Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan sedang mengalami penurunan dimana pada tahun 2019 adalah Rp. 428.800.000. Pada tahun 2020 penjualan adalah

Rp. 382.890.000, sedangkan penjualan tahun 2021 adalah Rp. 344.200.000 penjualan pada tahun 2022 adalah Rp. 430.640.000 dan pada tahun 2023 adalah sebesar Rp. 387.576.000. Pada tahun 2020 terjadi penurunan 10,9%, pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 9,9%. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan 25,1% serta juga penurunan pada tahun 2023 adalah sebesar 10,0%. Hasil penjualan dan jumlah pelanggan diperoleh dari Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Berikut ini adalah hasil pra survei yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara terhadap 30 responden di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

Tabel 1.2
Pra Survei Penelitian

Keterangan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Kwetiau Akok memiliki aroma yang harum	14	16
Kwetiau Akok memiliki bau yang khas sehingga konsumen tertarik hanya dengan mencium aromanya	10	20
Kwetiau akok memiliki rasa yang tidak mudah ditiru pesaing	18	12
Kwetiau akok memiliki rasa yang nikmat	21	9
Kwetiau Akok memiliki tekstur yang pas	15	15

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan observasi awal, peneliti menemukan bahwasannya terdapat beberapa dugaan yang membuat penjualan Kwetiau Akok Madong Lubis Medan mengalami penurunan keputusan pembelian. Cita rasa menjadi pembanding dengan produk makanan lain dan menunjukkan keunggulan produknya. Kwetiau Akok memiliki keunikan, salah satunya pada hasil gorengan yang disajikan. Menurut (Wardani & Wulandari, 2017) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Untuk sarapan, makan siang, atau makan malam, Kwetiau Akok selalu siap untuk melayani. Bukan hanya kwetiau saja yang menjadi favorit pelanggan, tetapi bihun goreng juga selalu

menjadi pilihan. Pelanggan memiliki selera masing - masing, akan tetapi rasa yang diberikan terkadang tidak selalu sesuai permintaan pelanggan, seperti terlalu pedas, terlalu asin, bahkan hambar. Tidak memiliki bau yang sangat khas sehingga konsumen tidak tertarik hanya dengan mencium aromanya. Tampilan dari makanan juga tidak begitu menarik. Hal tersebut yang membuat beberapa pelanggan sering mengeluhkan hal tersebut.

Selain cita rasa, adanya keragaman menu akan memudahkan rumah makan untuk menarik konsumen, karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan sebuah rumah makan maka semakin mudah bagi konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Menurut (Gunawan, 2022) keragaman produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk, dan lain sebagainya. Menu yang disajikan hanya berupa kwetiau, mie kuning dan bihun, dan merupakan daya tarik yang ditawarkan oleh Kwetiau Akok. Akan tetapi Kwetiau Akok tidak menambah varian menu lainnya, seperti indomie, ciongfam ataupun ifumie yang juga banyak peminatnya. Sehingga pelanggan tidak dapat memilih sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 1.3

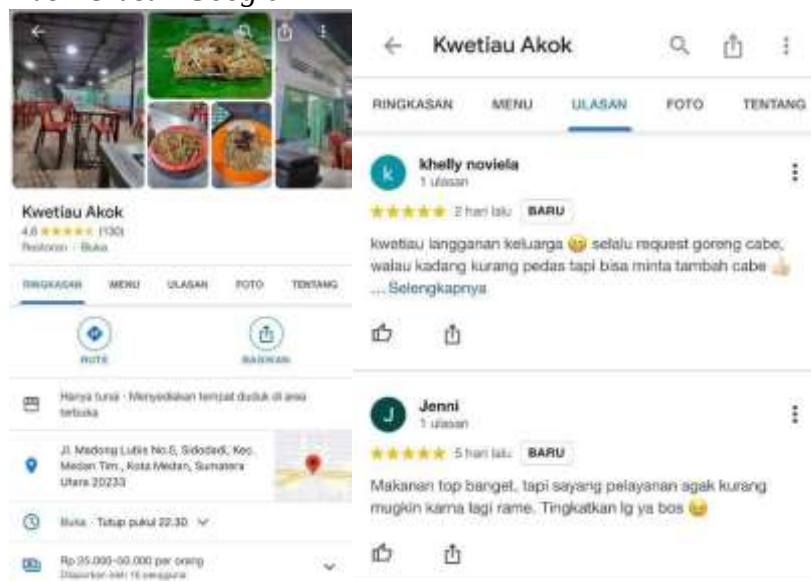
Harga Kwetiau Akok dan Kwetiau Ateng

Menu	Kwetiau Akok	Kwetiau Ateng
Kwetiau / Mie / Bihun Goreng Telur	Rp. 20.000	Rp. 37.000
Kwetiau / Mie / Bihun Goreng Lengkap	Rp. 40.000	Rp. 63.000
Kwetiau / Mie / Bihun Polos	Rp. 12.000	Rp. 25.000
Nasi Goreng	-	Rp. 63.000
Ifumie Goreng	-	Rp. 63.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Disamping cita rasa dan keragaman produk, kepercayaan juga sangat penting dalam menumbuhkan keputusan pembelian. Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada rumah makan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada rumah makan. (Sangadji & Sopiah, 2018) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Ketika harapan tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan bisa menghilang. Hasil penelusuran di Google, Kwetiau Akok memiliki ulasan sebanyak 130 dengan penilaian 4,6. Ulasan pada Kwetiau Akok bervariasi, yaitu ada berupa kritikan, saran dan pendapat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Kwetiau Akok menjadi salah satu kuliner yang kurang terpercaya dalam pencarian di internet. Hasil ulasan Kwetiau Akok ini ada yang negatif. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti Kwetiau Akok sebagai objek penelitian.

Gambar 1.1
Hasil Ulasan Google





Sumber: www.google.com, 2023

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka peneliti sangat tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Kwetiau Akok memiliki rasa yang terkadang tidak selalu konsisten. . Tidak memiliki bau yang sangat khas sehingga konsumen tidak tertarik hanya dengan mencium aromanya. Tampilan dari makanan juga tidak begitu menarik. Hal tersebut yang membuat beberapa pelanggan sering mengeluhkan hal tersebut.
2. Menu yang disajikan hanya berupa kwetiau, mie kuning dan bihun, dan merupakan daya tarik yang ditawarkan oleh Kwetiau Akok. Akan tetapi

Kwetiau Akok tidak menambah varian menu lainnya, seperti indomie, ciongfam ataupun ifumie yang juga banyak peminatnya.

3. Hasil penelusuran di Google, Kwetiau Akok memiliki ulasan sebanyak 122 dengan penilaian 4,6. Ulasan pada Kwetiau Akok bervariasi, yaitu ada berupa kritikan, saran dan pendapat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Kwetiau Akok menjadi salah satu kuliner yang kurang terpercaya dalam pencarian di internet.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Citra Rasa (X_1), keberagaman produk (X_2), kepercayaan (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan?
2. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan?
4. Apakah cita rasa, keberagaman produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.
2. Untuk mengetahui apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.
4. Untuk mengetahui apakah cita rasa, keberagaman produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha kuliner

Penelitian ini dapat menjadi analisis dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan dengan lebih maksimal.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pelanggan adalah sesuatu yang unik, sebab pelanggan mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Pelanggan sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara pelanggan relatif bervariasi pula. (Wangsa et al., 2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Pendapat tersebut sama dengan (Firmansyah, 2018) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Rossanty et al., 2018) keputusan pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pelanggan dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat membuat

keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut (Yusuf, 2022) keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi dengan memilih beberapa alternatif pilihan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kemudian (Gunawan, 2022) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan diatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Menurut (Malau, 2018) ada lima proses pengambilan keputusan pembelian pada pelanggan, antara lain:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Pelanggan melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika pelanggan memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah pelanggan dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Pelanggan melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan pelanggan rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masingmasing organisasi orang. Menurut (Saleh & Said, 2019) ada lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (pemrakarsa), orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. *Decider* (pengambil keputusan), orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.

4. *Buyer* (pembeli), orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. *User* (pengguna), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, pelanggan diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut (Firmansyah, 2019) ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi pelanggan, antara lain:

1. **Keputusan Tentang Jenis Produk**

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. **Keputusan Tentang Karakteristik Produk**

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. **Keputusan Tentang Merek**

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. **Keputusan Tentang Penjualan**

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan yang berbeda-beda. Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pelanggan memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan Tentang Pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasaran untuk membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Menurut (Wangsa et al., 2022), indikator tersebut adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. Kesediaan merekomendasi
Wujud kepuasan pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.
4. Minat berkunjung kembali
Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Cita Rasa

2.1.2.1 Pengertian Cita Rasa

Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Menurut (Situmorang & Pane, 2024) cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Selain itu menurut (Ningsih et al., 2022) cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa.

Adapun menurut (Faiha, 2022) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut. Menurut (Wardani & Wulandari, 2017) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Selanjutnya (Siregar et al., 2022) *Taste is the result of the work of the taste buds located on the tongue, cheeks, esophagus, and roof of the mouth which is a form of cooperation from the five kinds of human senses, namely taste, smell, touch, sight and hearing*, yang artinya cita rasa merupakan hasil kerja pengecap yang terletak pada lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut yang merupakan bentuk kerja sama dari lima macam indera manusia yaitu pengecap, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*)

makanan tersebut dimana cita rasa juga merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

2.1.2.2 Peran Cita Rasa

Cita rasa sangat berperan penting, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan makanan dan 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. Cita rasa yang berkualitas tinggi membuat seseorang dapat menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak (Ningsih et al., 2022).

2.1.2.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa

Sensasi rasa dibagi menjadi lima yang dikenal sebagai lima rasa dasar yaitu asam, manis, asin, pahit, dan umami. Rasa dasar merupakan salah satu rasa yang bersifat spesifik yang dapat diidentifikasi melalui respon psikologis yang didapatkan. Menurut (Drummond & Brefere, 2021) terdapat lima cita rasa utama:

1. Manis

Rasa manis biasa didefinisikan sebagai suatu rasa yang dapat menghasilkan sensasi menyenangkan. Substansi yang dapat menghasilkan rasa manis adalah gula dan senyawa hidroksi lainnya.

2. Asin

Rasa asin merupakan suatu rasa yang dihasilkan oleh ion natrium. Rata-rata garam atau natrium yang larut dalam air dapat menghasilkan rasa asin, tetapi

hanya natrium klorida yang memberikan sensasi rasa asin murni. Rasa asin dihasilkan dari garam yang terionisasi seperti ion pada natrium klorida (NaCl) atau garam lainnya yang secara alami ada pada bahan pangan.

3. Asam

Rasa asam sebenarnya hanya berasal dari ion hidrogen (H^+). Zat-zat yang dapat berionisasi dan melepaskan ion hidrogen dapat menghasilkan rasa asam. Rasa asam yang berkaitan dengan konsentrasi ion hidrogen yang dapat ditemukan pada alam adalah asam alami pada buah, cuka, dan beberapa sayur.

4. Pahit

Rasa pahit berasal dari zat-zat non ionik seperti alkohol dan kafein serta dari beberapa ikatan polynitro seperti asam piktrat. Rasa pahit pada umumnya tidak dikehendaki, tetapi untuk beberapa minuman diperlukan sedikit rasa pahit seperti pada produk minuman bir, kopi dan teh. Rasa pahit umumnya dirasakan pada konsentrasi yang sangat rendah.

5. Umami

Umami merupakan rasa yang ditimbulkan oleh dari substansi yang mengandung glutamat seperti mono-sodium glutamat (MSG). Tidak ada istilah kata yang identik dengan umami. Namun, istilah yang paling dekat berhubungan dengan rasa gurih.

2.1.2.4 Komponen Cita Rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Komponen yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua komponen yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Menurut (Faiha, 2022) ada tiga komponen yang dideteksi oleh indera pencium, antara lain:

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen pada cita rasa. Bau dapat dikenali atau dideteksi dengan indera pencium (hidung). Manusia mampu mendeteksi dan membedakan sekitar enam belas juta jenis bau. Dengan mengenali bau, kita dapat langsung mengetahui rasa suatu makanan. Apabila suatu makanan mengalami perubahan bau tentu saja akan berpengaruh pada rasa makanan.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau, karena lebih banyak melibatkan pada indera lidah. Rasa dapat dideteksi, dikenali, dan dibedakan oleh kuncup - kuncup pengecap yang terletak pada papilla lidah. Saat ini telah dikenal empat rasa utama yaitu asin, asam, pahit dan manis.

3. Rangsangan Mulut

Lalu selanjutnya adalah faktor rangsangan mulut, komponen yang tidak kalah penting dan dapat menimbulkan suatu perasaan / emosi pada seseorang setelah menelan suatu makanan yang sifatnya dapat menimbulkan rangsangan pada syaraf - syaraf yang ada pada indera perasa di bawah kulit wajah, gigi, dan juga pada lidah manusia.

2.1.2.5 Indikator Cita Rasa

Cita rasa termasuk pada produk pada bauran pemasaran. Penciptaan cita rasa diperlukan pengembangan rasa produk dengan mengubah, menambah atau mengurangi rasa yang telah dibuat. Pengembang produk yang dibuat bias dari aroma, rasa dan tekstur. Menurut (Situmoran & Pane, 2024) adapun indikator dari cita rasa, yaitu:

1. Aroma Produk

Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indera penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan dan minuman. Dengan kata lain, aroma dapat diukur sesuai selera orang masing - masing.

2. Tampilan Produk

Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau hidangan yang akan menggugah selera konsumen.

3. Perasaan Ketika Memakan

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam dan pahit.

2.1.3 Teori Keberagaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Keberagaman Produk

Sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan, yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau campuran dari semua ini. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut. Menurut (Indrasari, 2019) keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, kemudian menurut (Gunawan, 2022) keragaman produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Menurut (Mulyaningsih & Wuyanti, 2018) keragaman produk adalah macam - macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko, pendapat tersebut sesuai dengan (Wardani & Wulandari, 2017) yang mengatakan bahwa keragaman produk adalah macam - macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Selanjutnya menurut (Hansen & Saputra, 2023) keragaman produk mengacu pada keseluruhan barang, dimulai dengan model, ukuran, dan kualitasnya, serta ketersediaan barang-barang tersebut secara terus-menerus. Ini juga mengacu pada berbagai produk yang tersedia. Semakin tinggi

jumlah dan keragaman barang yang ditawarkan untuk dijual di tempat tertentu, semakin besar kemungkinan pelanggan akan senang dengan pembelian dan pengembaliannya di masa mendatang.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata konsumen. untuk memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui indikator bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.

2.1.3.2 Tingkatan Pada Produk

Tingkatan produk penting bagi perusahaan karena tanpa ada produk maka perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari usahanya. Menurut (Malau, 2018) lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), adalah suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), adalah kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*), adalah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Potensi produk (*Potential Product*), adalah perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.3.3 Atribut Keragaman Produk

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut. Restoran berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan atribut-atribut yang melekat pada produk seperti citra merek, promosi, variasi produk dan kualitas produk. Atribut-atribut perlu dikembangkan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli dan konsumen menjadi loyal. Konsumen untuk tertarik dan berminat membeli suatu produk menginginkan keragaman menu yang disajikan oleh sebuah restoran (Hendri, 2021).

2.1.3.4 Hirarki Keragaman Produk

Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Menurut (Indrasari, 2019) penjelasan mengenai hirarki tersebut yaitu:

1. Kelompok Kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok Produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3. Kelas Produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memikirkan fungsional tertentu.

4. Lini Produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe Produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang / hal tersebut.

7. Jenis Produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus didalam suatu merek dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.1.3.5 Indikator Keberagaman Produk

Keragaman produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan dan harapan pasar sasaran. Menurut (Indrasari, 2019) indikator dari keragaman produk antara lain:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru
 Penambahan produk baru ke dalam katalog yang sudah ada atau pengembangan sepenuhnya produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk
 Sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada setiap produk
 Sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat
 Standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

2.1.4 Teori Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan

tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut (Priansa, 2021) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

(Sangadji & Sopiah, 2018) mengemukakan bahwa Kepercayaan Pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat dan (Lusiah, 2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan antara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak. (Romindo et al., 2019) mengatakan bahwa Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana pelanggan mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan pelanggan. Kemudian menurut (Suprpto & Azizi, 2020) Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan

timbul dari benak pelanggan apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pelanggan pada suatu produk.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Kepercayaan

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) jenis Kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-attribut. Kepercayaan objek-attribut menghubungkan objek seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-attribut, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Menurut (Priansa, 2021) Kepercayaan dibangun atas sejumlah faktor dalam karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan nya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan pelanggan biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan Informasi yang Positif

Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Resiko

Pelanggan yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding pelanggan yang tidak percaya.

2.1.4.4 Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. Menurut (Priansa, 2021) *Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan Kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa Kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak – pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai.

Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

2.1.4.5 Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan. Menurut (Priansa, 2021), ada 4 indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:

1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh Ketika motif-motif lugas di dasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang akan benar terlaksana.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhillah, dan Lusya Tria Hatmanti Hutami (2021) Jurnal Manajemen dan Sains Universitas Sarajanawiyata Tamansiswa 6(1), April 2021, 172-181 ISSN: 2541-6243 SINTA 4 Lombok	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur)	Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Kepercayaan Merek}$ $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Hendri (2021) Jurnal BISMA Universitas Widya Dharma Pontianak Vol 5. No 9, Januari 2021 SINTA 2 Pontianak	Analisis Pengaruh Keragaman Menu dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pondok Ale – Ale di Pontianak	Independen $X_1 = \text{Keragaman Menu}$ $X_2 = \text{Daya Tarik Promosi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan adalah masing- masing variabel keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel daya tarik promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
3	Mugi Rahayu Restu Ningsih, Retno Susanti, Sumaryanto (2022) JEKU: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi Surakarta Volume 22, No. 3, September 2022 SINTA 2 Surakarta	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar	Independen $X_1 = \text{Cita Rasa}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil uji t menunjukkan bahwa cita rasa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar terbukti kebenarannya.
4	Feri Andrianto (2019) JWC (Journal of World Conference) ISSN: 2656-1174 Surabaya	<i>The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction (Case study of consumers who buy Entrasol milk in Surabaya)</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Taste}$ $X_2 = \text{Product Quality}$ <i>Dependent</i> $Y_1 = \text{Purchasing Decision}$ $Y_2 = \text{Customer Satisfaction}$	<i>The results of this study indicate that taste, and product quality have a positive and significant influence on purchasing decision and customer satisfaction. And purchasing decision has a positive and significant effect on customer satisfaction.</i>
5	Gina Nurlatipah Perawati (2022) International Journal Administration,	<i>Analysis The Effect Of Product Diversity On Consumer Buying Decision At The</i>	<i>Independent</i> $X = \text{Product Diversity}$ <i>Dependent</i>	<i>The results showed that the diversity of products in Borma, Bandung City is very significant on</i>

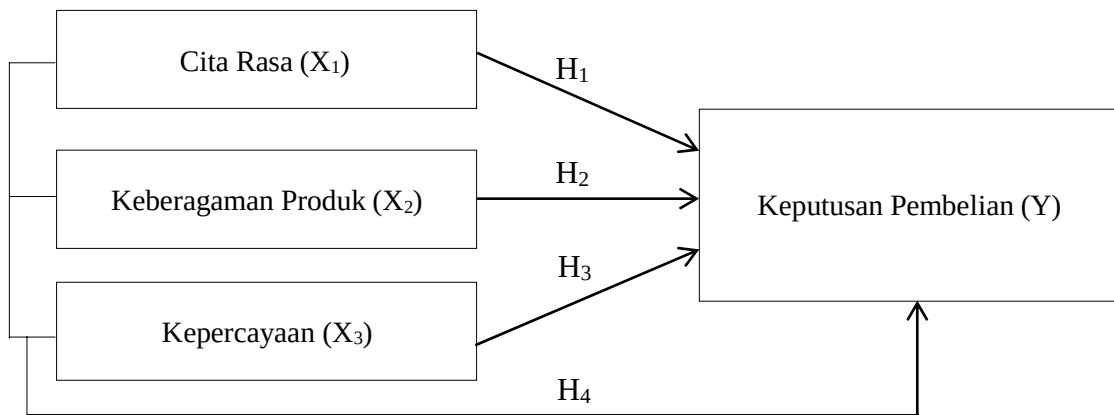
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Business and Organization</i> Vol. 3 (1), 2022: 19-28 ISSN: 2721-5652 Bandung	<i>Borma Department Store in Bandung, Indonesia</i>	$Y = \text{Purchasing Decision}$	<i>the buying interest of Borma consumers. This means, product diversity can improve purchasing decisions.</i>
6	Fitrah Anggardini, Siwi Dyah Ratnasari (2022) <i>International Journal of Social Science And Human Research</i> Volume 05 Issue 09 September 2022 Page No: 4021-4028 ISSN: 2644-0679 Malang	<i>The Effect of Service Quality and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee</i>	Independent $X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Trust}$ Dependent $Y = \text{Purchasing Decision}$	<i>The results of this study show that: 1) Service quality has a positive and significant effect on trust, 2) Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, 4) Positive and significant influences on service quality on purchasing decisions through trust. These results show that the quality of service and trust can influence consumers in making purchasing decisions.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelianpada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan
- H₂: Terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan
- H₃: Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan
- H₄: Terdapat pengaruh cita rasa, keberagaman produk, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kwetiau Akok, Jalan Madong Lubis No. 5, Medan (Samping Sekolah Methodist-7), Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut (Situmorang, 2022), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut (Gultom & Liza, 2021) jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kewetiau Akok Madong Lubis Medan pada tahun 2023 sebanyak 4.128 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada Kewetiau Akok Madong Lubis Medan pada tahun 2023 sebanyak 4.128 orang,

dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{9.228}{1 + (9.228)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{9.228}{93,28}$$

$$n = 100$$

Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut (Sugiyono, 2018), “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasi 4. Minat berkunjung kembali	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	Sumber : (Wangsa et al., 2022)	
Cita Rasa (X ₁)	Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (<i>taste buds</i>) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa	1. Aroma Produk 2. Tampilan Produk 3. Perasaan Ketika Memakan	Skala <i>Likert</i>
		Sumber: (Situmorang & Pane, 2024)	
Keberagaman Produk (X ₂)	Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.	1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru 2. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada setiap produk 3. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat	Skala <i>Likert</i>
		Sumber: (Indrasari, 2019)	
Kepercayaan (X ₃)	Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam <i>relationship</i> dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.	1. Integritas 2. Niat 3. Kemampuan 4. Hasil	Skala <i>Likert</i>
		Sumber: (Priansa, 2021)	

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Manik et al., 2020) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Menurut (Sugiyono, 2018), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut (Sugiyono, 2018), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiонер, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut (Firdaus, 2021), Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Menurut (Firdaus, 2021), Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Menurut (Firdaus, 2021) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut (Firdaus, 2021) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021).

Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Situmorang, 2022), Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Cita rasa (*independent variabel*)
- X₂ = Keberagaman produk (*independent variabel*)
- X₃ = Kepercayaan (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel cita rasa
- b₂ = koefisien variabel keberagaman produk
- b₃ = koefisien variabel kepercayaan
- e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu cita rasa (X_1), keberagaman produk (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} (Firdaus, 2021). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk ($n-k$). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya cita rasa; keberagaman produk; kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kewetiau Akok Madong Lubis Medan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya cita rasa; keberagaman produk; kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kewetiau Akok Madong Lubis Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu cita rasa (X_1), keberagaman produk (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% (Firdaus, 2021). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kewetiau Akok Madong Lubis Medan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kewetiau Akok Madong Lubis Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Firdaus, 2021).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kwetiau Akok Madong Lubis Medan

Kwetiau Akok merupakan sebuah usaha rumah makan yang telah dimulai sejak tahun 1999 sampai dengan saat ini. Kwetiau Akok ini beralamat di jalan Madong Lubis No. 5, Medan (Samping Sekolah Methodist-7). Kwetiau adalah sejenis mie Tionghoa berwarna putih dan pipih yang terbuat dari beras. Kwetiau merupakan makanan yang cukup populer di Indonesia. Kwetiau Akok dikenal dengan cita rasa yang enak, kuahnya yang kental, dan harganya yang terjangkau.

Menu yang disajikan hanya berupa kwetiau, mie kuning dan bihun, dan merupakan daya tarik yang ditawarkan oleh Kwetiau Akok. Kwetiau Akok mempekerjakan seorang karyawan untuk membantu dalam menjalankan operasional penjualan. Kegiatan operasional Kwetiau Akok menerima pesanan konsumen yang makan di tempat ataupun konsumen yang menggunakan telepon untuk memesan makanan.

Kwetiau Akok yang dijalankan selama beberapa tahun ini menggunakan sistem penjualan langsung ke konsumen yang makan di tempat (*walk-in*) dan tidak melalui aplikasi *online*. Kwetiau Akok memasarkan kulinernya dengan penyampaian secara langsung atau menanyakan secara langsung kepada setiap konsumen yang datang untuk makan ditempat sehingga jangkauan yang dapat dicapai terbatas pada kehadiran konsumen dan sekitar.

4.1.2 Visi dan Misi Kwetiau Akok Madong Lubis Medan

Visi Kwetiau Akok Madong Lubis Medan adalah:

1. Menjadi penyedia kebutuhan pangan berupa makanan dan minuman yang selalu dapat memuaskan konsumen.
2. Menjadikan Kwetiau Akok menjadi pilihan yang bersaing dengan mutu terjamin di kota Medan.

Misi Kwetiau Akok Madong Lubis Medan adalah:

1. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama
2. Menyediakan fasilitas dan tempat makan yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
3. Menyediakan makanan dengan kualitas baik dan terjangkau
4. Memberikan kualitas pelayanan dan penyajian yang unggul

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	83 orang	83%
2	Perempuan	17 orang	17%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden Kwetiau Akok Madong Lubis Medan berjenis kelamin laki - laki yaitu

sebanyak 83 orang (83%) dikarenakan laki-laki mungkin lebih cenderung untuk berkumpul dengan teman-teman mereka di luar rumah, termasuk untuk makan bersama. Kwetiau Akok Madong Lubis mungkin menjadi salah satu tempat makan favorit untuk pertemuan sosial mereka, daripada berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 17 orang (17%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel

4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekali Seminggu	24 orang	24%
2	Dua Kali Seminggu	22 orang	22%
3	> Dua Kali Seminggu	54 orang	54%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden Kwetiau Akok Madong Lubis Medan melakukan pembelian lebih dari dua kali seminggu yaitu sebanyak 54 orang (54%) dikarenakan lokasi Kwetiau Akok Madong Lubis dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja responden, membuatnya mudah diakses, daripada melakukan pembelian dua kali seminggu yaitu sebanyak 22 orang (22%).

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	17 orang	17%
2	21 Tahun – 40 Tahun	47 orang	47%
3	> 40 Tahun	36 orang	36%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden Kwetiau Akok Madong Lubis Medan berusia 21 Tahun – 40 Tahun yaitu sebanyak 47 orang (47%) dikarenakan rentang usia ini mencakup orang-orang muda, yang seringkali aktif dalam kegiatan sehari-hari, termasuk bekerja, belajar, atau berkumpul dengan teman-teman. Karena itu, Kwetiau Akok Madong Lubis mungkin menjadi pilihan makan siang atau makan malam yang populer bagi mereka yang sibuk, daripada > 40 Tahun yaitu sebanyak 36 orang (36%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

Hasil uji validitas untuk variabel cita rasa (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kwetiau Akok memiliki aroma yang sangat harum	0,868	0,361	Valid
Kwetiau Akok memiliki bau yang sangat khas sehingga konsumen tertarik hanya dengan mencium aromanya	0,760	0,361	Valid
Kwetiau Akok memiliki beberapa tipe mie sesuai dengan permintaan konsumen	0,363	0,361	Valid
Alat makan pada Kwetiau Akok sangat terjamin kebersihannya	0,666	0,361	Valid
Kwetiau Akok memiliki rasa yang tidak mudah ditiru pesaing	0,750	0,361	Valid
Kwetiau Akok memiliki rasa yang sangat nikmat	0,907	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel cita rasa menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keenam yaitu Kwetiau Akok memiliki rasa yang sangat nikmat yang sebesar 0,907 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor ketiga yaitu Kwetiau Akok memiliki beberapa tipe mie sesuai dengan permintaan konsumen yang sebesar 0,363 sehingga semua butir pernyataan kuesioner cita rasa (X_1) dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keberagaman produk (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keberagaman Produk (X₂)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Kwetiau Akok hanya menjual satu jenis makanan	0,677	0,361	Valid
Kwetiau Akok menambah keragaman produk untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas	0,792	0,361	Valid
Kwetiau Akok dapat mengantarkan makanan kepada pelanggan melalui aplikasi <i>grab</i> atau <i>gojek</i>	0,686	0,361	Valid
Kwetiau Akok melakukan penjualan setiap hari	0,798	0,361	Valid
Kwetiau Akok memiliki rasa yang sangat konsisten	0,563	0,361	Valid
Kwetiau Akok memiliki kualitas makanan yang tidak perlu diragukan	0,495	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keberagaman produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keempat yaitu Kwetiau Akok melakukan penjualan setiap hari yang sebesar 0,798 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor kelima yaitu Kwetiau Akok memiliki rasa yang sangat konsisten yang sebesar 0,563 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keberagaman produk (X₂) dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan (X₃) dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₃)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Anda percaya Kwetiau Akok selalu mengutamakan kejujuran	0,813	0,361	Valid
Kwetiau Akok selalu menginformasikan terlebih dahulu menu apa saja yang tersedia	0,766	0,361	Valid
Kwetiau Akok menerima kritik dan saran dan berusaha untuk menjadi lebih baik	0,783	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kwetiau Akok berusaha untuk memberikan inovasi yang terus berkembang	0,655	0,361	Valid
Kwetiau Akok mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka memiliki produk dengan kualitas yang sangat baik	0,800	0,361	Valid
Kwetiau Akok mampu dan dapat bersaing di pasaran	0,828	0,361	Valid
Makanan Kwetiau Akok sudah menjadi makanan yang memanjakan lidah	0,408	0,361	Valid
Pelanggan merasa senang dan puas ketika mengkonsumsi makanan dari Kwetiau Akok	0,447	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keenam yaitu Kwetiau Akok mampu dan dapat bersaing di pasaran yang sebesar 0,828 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor ketujuh yaitu Makanan Kwetiau Akok sudah menjadi makanan yang memanjakan lidah yang sebesar 0,408 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kepercayaan (X_3) dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya membeli makanan pada Kwetiau Akok karena adanya rasa lapar	0,476	0,361	Valid
Saya membeli makanan pada Kwetiau Akok sesuai dengan selera karna harga dan kualitas yang sangat baik	0,804	0,361	Valid
Saya terbiasa untuk membeli makanan pada Kwetiau Akok dikarenakan pengalaman selama mengkonsumsi produk sangat sesuai harapan	0,772	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya berminat untuk membeli makanan pada Kwetiau Akok dikarenakan makanan selalu dimasak dengan sangat cepat	0,814	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan Kwetiau Akok kepada teman atau saudara	0,610	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, saya sangat puas terhadap kualitas makanan dari Kwetiau Akok	0,739	0,361	Valid
Saya akan membeli kembali makanan dari Kwetiau Akok	0,496	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, membeli makanan pada Kwetiau Akok adalah keputusan yang sangat tepat	0,612	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keempat yaitu Saya berminat untuk membeli makanan pada Kwetiau Akok dikarenakan makanan selalu dimasak dengan sangat cepat yang sebesar 0,814 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor kesatu yaitu Saya membeli makanan pada Kwetiau Akok karena adanya rasa lapar yang sebesar 0,476 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kepercayaan (X_3) dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Cita Rasa	0,803	6	Reliabel
Keberagaman Produk	0,742	6	Reliabel
Kepercayaan	0,841	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,801	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel cita rasa (X_1), keenam butir *item* untuk variabel keberagaman produk (X_2), kedelapan butir *item* untuk variabel kepercayaan (X_3) dan kedelapan butir *item* untuk variabel keputusan pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas keempat variabel ini dikategorikan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

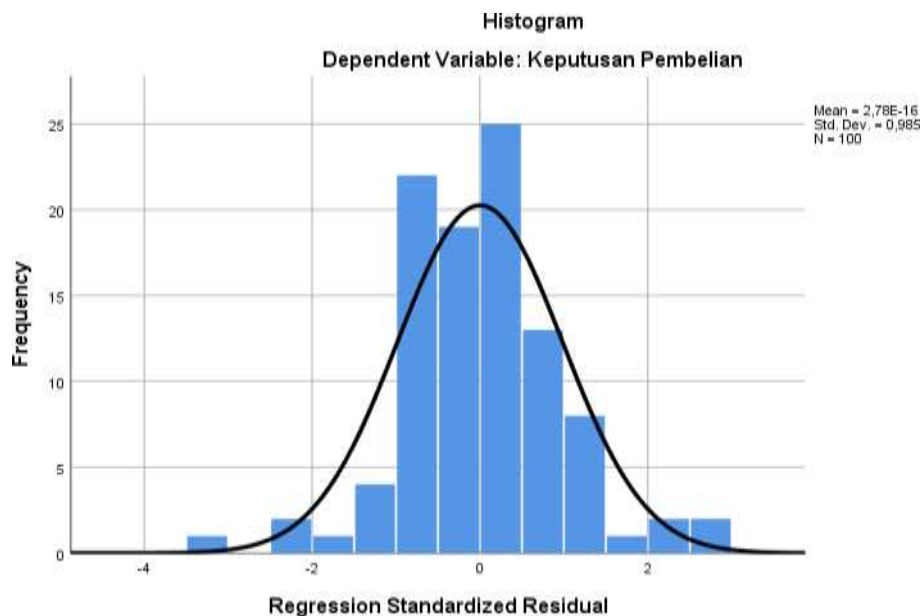
Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogorov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram seperti pada Gambar 4.1 di bawah ini:

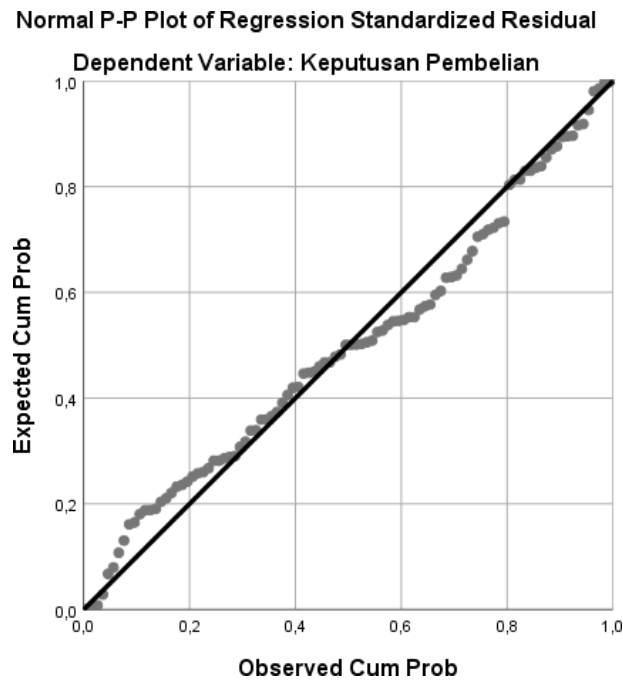
Gambar 4.1
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.1 di atas dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Semakin *Histogram* berbentuk lonceng maka data dikatakan normal. Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 11 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,096 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk

mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Cita Rasa	.676	1.479
Keberagaman Produk	.784	1.275
Kepercayaan	.557	1.794

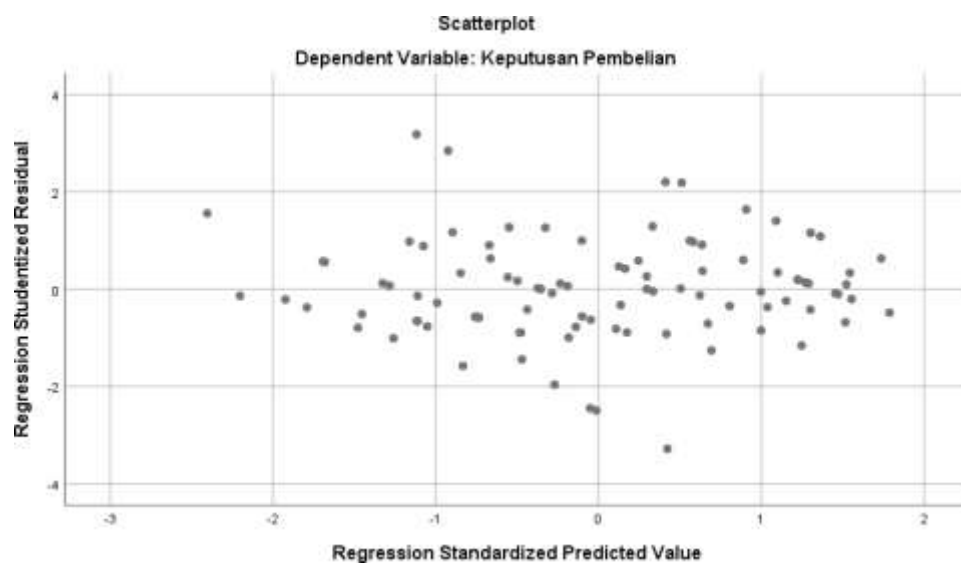
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel cita rasa adalah 0,676 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,479 yang kurang dari 5, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel keberagaman produk adalah 0,784 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,275 yang kurang dari 5, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel kepercayaan adalah 0,557 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,794 yang kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians 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. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Cita Rasa (*independent variabel*)
- X₂ = Keberagaman produk (*independent variabel*)
- X₃ = Kepercayaan (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel cita rasa
- b₂ = koefisien variabel keberagaman produk
- b₃ = koefisien variabel kepercayaan
- e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.516	2.610
Cita Rasa	.304	.107
Keberagaman Produk	.557	.099
Kepercayaan	.382	.099

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10 di atas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,516 + 0,304 \text{ Cita Rasa} + 0,557 \text{ Keberagaman Produk} + 0,382 \text{ Kepercayaan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -0,516 artinya jika cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar -0,516.
2. Koefisien b_1 sebesar 0,304 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel cita rasa akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,304 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel keberagaman produk dan kepercayaan dianggap konstan.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,557 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel keberagaman produk akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,557 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel cita rasa dan kepercayaan dianggap konstan.
4. Koefisien b_3 sebesar 0,382 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kepercayaan akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,382 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel cita rasa dan keberagaman produk dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh

yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya cita rasa; keberagaman produk; kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya cita rasa; keberagaman produk; kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 97 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan

program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11

Uji t (Uji Secara Parsial)

<i>Variabel</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	-.198	.844
Cita Rasa	2.846	.005
Keberagaman Produk	5.640	.000
Kepercayaan	3.849	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel cita rasa memiliki koefisien regresi sebesar 0,304 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti cita rasa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Nilai t_{hitung} (2,846) $>$ t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Nilai signifikansi variabel cita rasa sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa cita rasa signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,557 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti keberagaman produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Nilai t_{hitung} (5,640) $>$ t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0

ditolak, H_a diterima sehingga keberagaman produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Nilai signifikansi variabel keberagaman produk sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa keberagaman produk signifikan, karena nilai signifikan lebih dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,382 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Nilai $t_{hitung} (3,849) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,000 lebih dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan signifikan, karena nilai signifikan lebih dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 100 - 4 = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,70. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai

F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2091.189	3	697.063	46.274	.000 ^b
<i>Residual</i>	1446.121	96	15.064		
<i>Total</i>	3537.310	99			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 46,274 yang menunjukkan arah positif. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 96$. Hal ini berarti cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Nilai $F_{\text{hitung}} (46,274) > F_{\text{tabel}} (2,70)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Nilai signifikansi variabel kreativitas dan kualitas produk sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.13

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.769 ^a	.591	.578	3.881

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.13 di atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa 57,80% keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan dipengaruhi oleh variabel cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan, sedangkan sisanya yaitu 42,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel

cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berikut pengujiannya:

Tabel 4.14

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Keberagaman Produk		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
2	Kepercayaan		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
3	Cita Rasa		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel keberagaman produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kepercayaan dan cita rasa. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.15

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
Cita Rasa	0,226	0,504
Keberagaman Produk	0,416	0,618
Kepercayaan	0,336	0,656

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan

pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari lokasi dan kreativitas terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi cita rasa $= 0,226 \times 0,504 = 0,1139$
2. Kontribusi keberagaman produk $= 0,416 \times 0,618 = 0,2570$
3. Kontribusi kepercayaan $= 0,336 \times 0,656 = 0,2204$
4. Kontribusi secara simultan $= 0,1139 + 0,2570 + 0,2204 = 0,5913$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi cita rasa terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,1139, ini artinya secara parsial cita rasa mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 11,39%.
2. Besarnya kontribusi keberagaman produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,2570, ini artinya secara parsial keberagaman produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 25,70%.
3. Besarnya kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,2204, ini artinya secara parsial kepercayaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 22,04%.

4. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,5913, ini artinya cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 59,13%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.1.3 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Cita rasa sangat berperan penting, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan makanan dan 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. Cita rasa yang berkualitas tinggi membuat seseorang dapat menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ningsih *et al* (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar” yang membuktikan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian cita rasa (X_1) lebih kecil pengaruhnya daripada keberagaman produk (X_2) dan kepercayaan (X_3) dalam hal pengukuran keputusan

pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Oleh karena itu diperkirakan bahwa cita rasa (X_1) perlu untuk dilakukan pengembangan rasa produk dengan mengubah, menambah atau mengurangi rasa yang telah dibuat. Pengembangan produk yang dibuat bias dari aroma, rasa dan tekstur.

4.2.2 Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Keberagaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut. Pengusaha berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan atribut-atribut yang melekat pada produk seperti citra merek, promosi, variasi produk dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hendri (2021) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Keragaman Menu dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pondok Ale – Ale di Pontianak” yang membuktikan bahwa keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian keberagaman produk (X_2) lebih lebih besar pengaruhnya daripada cita rasa (X_1) dan kepercayaan (X_3) dalam hal pengukuran keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Oleh karena itu diperkirakan bahwa keberagaman produk (X_2) dengan memberikan produk unggul di mata

konsumen. untuk memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui menambah lini produk baru dan menambah lebih banyak varian produk pada setiap produk dan menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wadi *et al* (2021) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur)” yang membuktikan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian kepercayaan (X_3) lebih besar pengaruhnya daripada cita rasa (X_1) dan lebih kecil pengaruhnya daripada keberagaman produk (X_2) dalam hal pengukuran keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Oleh karena itu diperkirakan bahwa kepercayaan (X_3) dapat mempertahankan

loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Kepercayaan akan timbul dari benak pelanggan apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pelanggan pada suatu produk.

4.2.4 Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan dipengaruhi oleh variabel cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan sebesar 57,80% sedangkan sisanya yaitu 42,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel keberagaman produk mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu pihak Kwetiau Akok Madong Lubis Medan perlu menyajikan menu yang tidak ada seperti indomie, ciongfam ataupun ifumie yang juga banyak peminatnya. Keragaman Produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk, dan lain sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Cita rasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.
2. Keberagaman produk secara parsial parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.
3. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.
4. Cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kwetiau Akok Madong Lubis Medan.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain cita rasa, keberagaman produk dan kepercayaan, misalnya variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan.

b. **Perluasan Cakupan Geografis**

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di UMKM sejenis di Kota Medan.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Cita rasa perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti meningkatkan konsistensi rasa pada setiap masakan, karena Kwetiau Akok memiliki aroma yang harum, rasa yang nikmat, dan tekstur yang kenyal untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Sehingga keputusan pembelian dapat mendorong volume penjualan.
2. Kwetiau Akok Madong Lubis Medan harus lebih mempertahankan keberagaman produk dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti tidak hanya menjual tiga jenis mie, sehingga konsumen yang datang dapat memilih beberapa variasi mie yang tersedia, dan menjaga kualitas makanan. Sehingga berorientasi ke masa depan untuk mengelola usaha dapat tercapai.
3. Kwetiau Akok Madong Lubis Medan harus lebih memperhatikan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti selalu

4. menjaga kualitas dan rasa makanan agar konsumen melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Bukhori, G. N. P. (2022). Analysis Of The Effect Of Product Diversity On Consumer Buying Decision At The Borma Department Store in Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(1), 19–28. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.192>.
- Andrianto, F. (2019). The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 106–110. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.31>.
- Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee. *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(9). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07>.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition For Foodservice & Culinary Professionals*. Professionals. Wiley, New Jersey.
- Faiha, M. N. (2022). The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 6–13. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.220>.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0* (DOTPLUS Publisher (ed.); Cetakan Pe).
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). *Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Farmasi Di Kecamatan Medan Petisah*. Vol. 7, No. 1, Hal. 52-65.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i5.30515>.
- Hendri. (2021). *Analisis Pengaruh Keragaman Menu dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pondok Ale – Ale di Pontianak*. Vol. 5 No. 9: Januari 2021.

- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. Deepublish Publisher.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV. ALFABETA.
- Masitoh, R. D. S., & Sri W H, M. A. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3268>.
- Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhilah, dan L. T. H. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur). *Jurnal Manajemen Dan Sains Universitas Sarajanawiyata Tamansiswa*.
- Mulyaningsih, R., & Wuyanti, L. (2018). *The Effect Of Shop Atmosphere, Product Diversity, Taste Of Taste, Price And Lifestyle On Consumer Purchase Decision (Studies in Cafe Happy Ice Cream Sukarame, Bandar Lampung)*. Vol. 7, No. 1, Juni 2018.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpil Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.

- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek* 2024, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH CITA RASA, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN
DI KWETIAU AKOK MADONG LUBIS MEDAN”.**

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesisioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Sumatera Utara. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Sherly Novianti Huang

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
Y Perempuan
3. Frekuensi Pembelian : ☐ Sekali Seminggu
Y Dua Kali Seminggu
Y Lebih dari Dua Kali Seminggu
4. Usia : ☐ < 21 Tahun
Y 21 Tahun – 40 Tahun
Y > 40 Tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Cita Rasa (X₁)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Aroma Produk						
1	Kwetiau Akok memiliki aroma yang sangat harum					
2	Kwetiau Akok memiliki bau yang sangat khas sehingga konsumen tertarik hanya dengan mencium aromanya					
Tampilan Produk						
3	Kwetiau Akok memiliki beberapa tipe mie sesuai dengan permintaan konsumen					
4	Alat makan pada Kwetiau Akok sangat terjamin kebersihannya					
Perasaan Ketika Memakan						
5	Kwetiau Akok memiliki rasa yang tidak mudah ditiru pesaing					
6	Kwetiau Akok memiliki rasa yang sangat nikmat					

Kuesioner Variabel Keragaman Produk (X₂)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Perusahaan dapat menambah lini produk baru						
1	Kwetiau Akok hanya menjual satu jenis makanan					
2	Kwetiau Akok menambah keragaman produk untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas					
Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada setiap produk						
3	Kwetiau Akok dapat mengantarkan makanan kepada pelanggan melalui aplikasi <i>grab</i> atau <i>gojek</i>					
4	Kwetiau Akok melakukan penjualan setiap hari					
Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat						
5	Kwetiau Akok memiliki rasa yang sangat konsisten					
6	Kwetiau Akok memiliki kualitas makanan yang tidak perlu diragukan					

Kuesioner Variabel Kepercayaan (X₃)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Integritas						
1	Anda percaya Kwetiau Akok selalu mengutamakan kejujuran					
2	Kwetiau Akok selalu menginformasikan terlebih dahulu menu apa saja yang tersedia					
Niat						
3	Kwetiau Akok menerima kritik dan saran dan berusaha untuk menjadi lebih baik					
4	Kwetiau Akok berusaha untuk memberikan inovasi yang terus berkembang					
Kemampuan						
5	Kwetiau Akok mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka memiliki produk dengan kualitas yang sangat baik					
6	Kwetiau Akok mampu dan dapat bersaing di pasaran					
Hasil						
7	Makanan Kwetiau Akok sudah menjadi makanan yang memanjakan lidah					
8	Pelanggan merasa senang dan puas ketika mengkonsumsi makanan dari Kwetiau Akok					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya membeli makanan pada Kwetiau Akok karena adanya rasa lapar					
2	Saya membeli makanan pada Kwetiau Akok sesuai dengan selera karna harga dan kualitas yang sangat baik					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya terbiasa untuk membeli makanan pada Kwetiau Akok dikarenakan pengalaman selama mengkonsumsi produk sangat sesuai harapan					

4	Saya berminat untuk membeli makanan pada Kwetiau Akok dikarenakan makanan selalu dimasak dengan sangat cepat					
Kesediaan merekomendasi						
5	Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan Kwetiau Akok kepada teman atau saudara					
6	Sebagai pelanggan, saya sangat puas terhadap kualitas makanan dari Kwetiau Akok					
Minat berkunjung kembali						
7	Saya akan membeli kembali makanan dari Kwetiau Akok					
8	Sebagai pelanggan, membeli makanan pada Kwetiau Akok adalah keputusan yang sangat tepat					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	83	83.0	83.0	83.0
Valid Perempuan	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sekali Seminggu	24	24.0	24.0	24.0
Valid Dua Kali Seminggu	22	22.0	22.0	46.0
> Dua Kali Seminggu	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 Tahun	17	17.0	17.0	17.0
Valid 21 Tahun - 40 Tahun	47	47.0	47.0	64.0
> 40 Tahun	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Cita Rasa (X₁)

RESPONDEN	CITA RASA (X ₁)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₁
1	5	4	5	5	5	3	27
2	3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	3	3	3	3	18
5	2	3	1	1	2	3	12
6	3	4	3	3	3	4	20
7	3	3	3	3	3	4	19
8	3	4	3	3	3	4	20
9	2	5	4	5	5	4	25
10	3	3	3	3	3	4	19
11	2	4	2	2	2	3	15
12	5	4	5	5	5	3	27
13	4	5	4	4	4	4	25
14	5	4	5	5	5	4	28
15	5	5	5	5	5	4	29
16	4	5	4	4	4	3	24
17	5	5	5	5	5	4	29
18	4	5	4	4	4	1	22
19	5	4	5	5	5	4	28
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	5	3	3	3	5	22
22	3	2	3	3	3	4	18
23	3	3	3	5	5	1	20
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	3	3	3	4	20
26	2	4	2	2	2	1	13
27	2	4	3	2	4	3	18
28	4	5	5	4	5	4	27
29	2	4	3	2	4	3	18
30	3	4	3	3	4	4	21
31	3	4	3	3	4	5	22
32	3	5	4	3	5	4	24
33	4	5	4	4	5	5	27
34	3	4	2	3	4	5	21
35	4	5	4	4	5	5	27
36	5	4	5	5	4	5	28
37	4	5	4	4	5	4	26
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	5	4	4	5	5	27

RESPONDEN	CITA RASA (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	5	5	5	5	4	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	4	4	4	4	25
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	4	4	4	4	25
46	4	5	5	1	5	5	25
47	4	4	4	4	5	4	25
48	4	3	3	3	4	3	20
49	2	3	3	3	4	3	18
50	3	2	3	3	2	3	16
51	5	4	3	4	2	4	22
52	3	3	3	3	4	3	19
53	3	3	3	2	4	2	17
54	3	3	3	3	3	3	18
55	2	3	5	3	3	3	19
56	3	4	4	3	4	3	21
57	3	3	4	3	3	2	18
58	3	4	2	3	3	4	19
59	5	5	3	3	3	2	21
60	3	4	4	5	3	3	22
61	2	4	3	4	3	3	19
62	5	4	4	4	5	3	25
63	4	5	4	1	4	4	22
64	5	4	4	3	4	3	23
65	3	2	3	3	3	4	18
66	5	4	5	5	5	3	27
67	3	2	3	3	3	3	17
68	3	3	3	3	3	4	19
69	3	3	3	3	3	3	18
70	2	3	1	1	2	3	12
71	3	4	3	3	3	4	20
72	3	3	3	3	3	4	19
73	3	4	3	3	3	4	20
74	2	5	4	5	5	4	25
75	3	3	3	3	3	4	19
76	2	4	2	2	2	3	15
77	5	4	5	5	5	3	27
78	4	5	4	4	4	4	25
79	5	4	5	5	5	4	28
80	5	5	5	5	5	4	29
81	4	5	4	4	4	3	24

RESPONDEN	CITA RASA (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
82	5	5	5	5	5	4	29
83	4	5	4	4	4	1	22
84	5	4	5	5	5	4	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	5	3	3	3	5	22
87	3	2	3	3	3	4	18
88	3	3	3	5	5	1	20
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	3	3	3	4	20
91	2	4	2	2	2	1	13
92	2	4	3	2	4	3	18
93	4	5	5	4	5	4	27
94	2	4	3	2	4	3	18
95	3	2	3	5	2	3	18
96	4	3	4	4	3	4	22
97	3	3	3	4	3	3	19
98	4	3	4	2	3	4	20
99	5	5	5	3	5	5	28
100	1	3	1	4	3	1	13
Total	353	391	361	354	380	354	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Keberagaman Produk (X₂)

RESPONDEN	KEBERAGAMAN PRODUK (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₂
1	1	1	1	1	3	1	8
2	1	1	1	2	4	4	13
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	5	3	3	3	3	3	20
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	5	4	3	4	23
8	5	3	3	3	3	3	20
9	3	3	2	2	3	3	16
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	1	4	1	1	2	12
12	2	4	1	4	1	4	16
13	5	4	5	4	5	4	27
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	5	4	5	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	4	5	4	5	5	28
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	4	21
23	3	2	3	2	3	2	15
24	3	3	3	3	5	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	3	4	21
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	2	2	4	17
29	4	5	5	4	4	5	27
30	2	4	3	2	2	4	17
31	3	4	3	3	3	4	20
32	3	4	3	3	3	4	20
33	3	5	4	3	3	5	23
34	4	5	4	4	4	5	26
35	3	3	2	3	3	4	18
36	4	5	4	4	4	5	26
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25

RESPONDEN	KEBERAGAMAN PRODUK (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
40	4	5	4	4	4	5	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	3	3	2	5	5	4	22
43	3	5	4	5	5	5	27
44	3	3	2	5	4	5	22
45	3	3	3	4	5	5	23
46	3	3	3	4	4	5	22
47	5	2	3	4	5	4	23
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	3	3	4	3	4	21
50	2	3	4	4	3	2	18
51	3	5	5	5	3	3	24
52	4	2	4	5	4	4	23
53	3	2	4	5	3	4	21
54	4	5	4	4	2	4	23
55	4	4	5	4	3	4	24
56	4	5	4	4	3	4	24
57	4	5	5	4	3	5	26
58	3	4	5	2	3	4	21
59	3	5	5	1	3	4	21
60	3	4	5	5	3	4	24
61	4	5	4	3	5	4	25
62	4	4	4	5	4	3	24
63	4	3	4	5	4	3	23
64	4	3	2	4	2	4	19
65	3	5	4	4	3	5	24
66	4	4	4	4	4	5	25
67	4	3	4	4	3	2	20
68	4	2	4	5	4	5	24
69	2	4	3	4	4	4	21
70	4	5	5	4	4	5	27
71	2	4	3	4	4	5	22
72	3	4	3	5	3	4	22
73	3	4	3	5	3	5	23
74	3	5	4	5	3	4	24
75	4	5	4	4	4	5	26
76	3	4	2	4	4	5	22
77	4	5	4	4	4	4	25
78	5	4	5	5	4	4	27
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	4	5	5	4	1	23
81	4	5	4	2	4	4	23

RESPONDEN	KEBERAGAMAN PRODUK (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
82	5	4	4	3	4	4	24
83	5	4	5	3	3	2	22
84	5	4	5	4	4	4	26
85	5	4	4	5	3	2	23
86	5	4	4	5	4	3	25
87	4	5	4	4	5	3	25
88	4	5	5	4	4	3	25
89	4	5	4	4	5	4	26
90	4	5	5	5	5	3	27
91	1	1	1	1	3	1	8
92	1	1	1	2	4	4	13
93	3	2	3	2	3	3	16
94	3	3	3	3	3	3	18
95	5	3	3	3	3	3	20
96	2	3	2	3	2	3	15
97	3	4	5	4	3	4	23
98	5	3	3	3	3	3	20
99	3	3	2	2	3	3	16
100	5	5	5	5	5	5	30
Total	358	379	366	376	360	386	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X₃)

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X ₃)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₃
1	3	2	3	3	3	4	5	5	28
2	5	4	5	5	5	3	3	3	33
3	3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	3	3	3	3	3	3	1	1	20
6	2	3	1	1	2	3	3	3	18
7	3	4	3	3	3	4	3	3	26
8	3	3	3	3	3	4	3	3	25
9	3	4	3	3	3	4	4	5	29
10	2	5	4	5	5	4	3	3	31
11	3	3	3	3	3	4	2	2	23
12	2	4	2	2	2	3	5	5	25
13	5	4	5	5	5	3	4	4	35
14	4	5	4	4	4	4	5	5	35
15	5	4	5	5	5	4	5	5	38
16	5	5	5	5	5	4	4	4	37
17	4	5	4	4	4	3	5	5	34
18	5	5	5	5	5	4	4	4	37
19	4	5	4	4	4	1	5	5	32
20	5	4	5	5	5	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	3	3	30
22	3	5	3	3	3	5	3	3	28
23	3	2	3	3	3	4	3	5	26
24	3	3	3	5	5	1	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	3	3	30
26	3	4	3	3	3	4	2	2	24
27	2	4	2	2	2	1	3	2	18
28	2	4	3	2	4	3	5	4	27
29	4	5	5	4	5	4	3	2	32
30	2	4	3	2	4	3	3	3	24
31	3	4	3	3	4	4	3	3	27
32	3	4	3	3	4	5	4	3	29
33	3	5	4	3	5	4	4	4	32
34	4	5	4	4	5	5	2	3	32
35	3	4	2	3	4	5	4	4	29
36	4	5	4	4	5	5	5	5	37
37	5	4	5	5	4	5	4	4	36
38	4	5	4	4	5	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
40	4	5	4	4	5	5	4	5	36
41	5	4	4	5	4	4	5	5	36
42	4	5	5	5	5	4	5	5	38
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	4	4	4	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	4	4	4	4	5	1	31
47	4	5	5	1	5	5	4	4	33
48	4	4	4	4	5	4	3	3	31
49	4	3	3	3	4	3	3	3	26
50	2	3	3	3	4	3	3	3	24
51	3	2	3	3	2	3	3	4	23
52	5	4	3	4	2	4	3	3	28
53	3	3	3	3	4	3	3	2	24
54	3	3	3	2	4	2	3	3	23
55	3	3	3	3	3	3	5	3	26
56	2	3	5	3	3	3	4	3	26
57	3	4	4	3	4	3	4	3	28
58	3	3	4	3	3	2	2	3	23
59	3	4	2	3	3	4	3	3	25
60	5	5	3	3	3	2	4	5	30
61	3	4	4	5	3	3	3	4	29
62	2	4	3	4	3	3	4	4	27
63	5	4	4	4	5	3	4	1	30
64	4	5	4	1	4	4	4	3	29
65	5	4	4	3	4	3	3	3	29
66	3	2	3	3	3	4	5	5	28
67	5	4	5	5	5	3	3	3	33
68	3	2	3	3	3	3	3	3	23
69	3	3	3	3	3	4	3	3	25
70	3	3	3	3	3	3	1	1	20
71	2	3	1	1	2	3	3	3	18
72	3	4	3	3	3	4	3	3	26
73	3	3	3	3	3	4	3	3	25
74	3	4	3	3	3	4	4	5	29
75	2	5	4	5	5	4	3	3	31
76	3	3	3	3	3	4	2	2	23
77	2	4	2	2	2	3	5	5	25
78	5	4	5	5	5	3	4	4	35
79	4	5	4	4	4	4	5	5	35
80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81	5	5	5	5	5	4	4	4	37

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
82	4	5	4	4	4	3	5	5	34
83	5	5	5	5	5	4	4	4	37
84	4	5	4	4	4	1	5	5	32
85	5	4	5	5	5	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	3	3	30
87	3	5	3	3	3	5	3	3	28
88	3	2	3	3	3	4	3	5	26
89	3	3	3	5	5	1	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	2	3	3	3	4	5	5	28
92	5	4	5	5	5	3	3	3	33
93	3	2	3	3	3	3	3	3	23
94	3	3	3	3	3	4	3	3	25
95	3	3	3	3	3	3	1	1	20
96	2	3	1	1	2	3	3	3	18
97	3	4	3	3	3	4	3	3	26
98	3	3	3	3	3	4	3	3	25
99	3	4	3	3	3	4	4	5	29
100	2	5	4	5	5	4	3	3	31
Total	353	386	359	354	379	359	360	355	

LAMPIRAN 6

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	2	3	2	20
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	2	3	2	3	20
7	3	4	3	4	3	4	3	4	28
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	1	3	1	3	4	3	1	19
12	2	4	2	4	2	4	2	4	24
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28
23	3	2	3	2	3	2	3	2	20
24	3	3	3	3	5	4	3	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	3	4	3	4	28
27	2	4	2	4	2	4	2	4	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	3	3	2	5	5	4	5	4	31
43	3	5	4	5	5	5	5	5	37
44	3	3	2	5	4	5	4	5	31
45	3	3	3	4	5	5	5	5	33
46	3	3	3	4	4	5	4	5	31
47	5	2	3	4	5	4	5	4	32
48	4	3	4	4	4	4	5	4	32
49	4	3	3	4	3	4	4	4	29
50	2	3	4	4	3	2	4	2	24
51	3	5	5	5	3	3	1	3	28
52	4	2	4	5	4	4	1	5	29
53	4	5	4	4	2	4	4	3	30
54	4	4	5	4	3	4	3	3	30
55	4	5	4	4	3	4	3	2	29
56	4	5	5	4	3	5	4	3	33
57	3	4	5	2	3	4	3	3	27
58	3	5	5	1	3	4	3	3	27
59	3	4	5	5	3	4	3	5	32
60	4	5	4	3	5	4	3	3	31
61	4	4	4	5	4	3	3	2	29
62	4	3	4	5	4	3	5	5	33
63	4	3	2	4	2	4	4	4	27
64	3	5	4	4	3	5	4	5	33
65	3	2	3	2	3	2	3	2	20
66	5	4	5	4	5	4	5	4	36
67	3	2	3	2	3	3	3	2	21
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	2	3	2	3	2	3	2	3	20
71	3	4	3	4	3	4	3	4	28
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	3	4	3	4	3	4	3	4	28
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	3	1	3	1	3	4	3	1	19
76	2	4	2	4	2	4	2	4	24
77	5	4	5	4	5	4	5	4	36
78	4	5	4	5	4	5	4	5	36
79	5	4	5	4	5	4	5	4	36
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	5	4	5	4	5	4	5	36

[illegible]

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.363*
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.049
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.868**	.760**	.363*	.666**	.750**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.049	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keberagaman Produk (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.427*	.325	.468**	.262	-.009	.677**
	Sig. (2-tailed)		.019	.080	.009	.162	.961	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.427*	1	.562**	.892**	.149	.203	.792**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.000	.431	.281	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.325	.562**	1	.535**	.232	.153	.686**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001		.002	.216	.419	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.468**	.892**	.535**	1	.094	.262	.798**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002		.620	.162	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.262	.149	.232	.094	1	.538**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.162	.431	.216	.620		.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.009	.203	.153	.262	.538**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.961	.281	.419	.162	.002		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.677**	.792**	.686**	.798**	.563**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X₃)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.799**	.336	.512**	.892**	.149	.275	.813**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.069	.004	.000	.431	.142	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.562**	.599**	.723**	.565**	.115	.201	.766**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000	.001	.545	.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.799**	.562**	1	.243	.424*	.956**	.091	.215	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.195	.020	.000	.633	.253	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.336	.599**	.243	1	.904**	.303	.134	.060	.655**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.195		.000	.103	.480	.753	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.512**	.723**	.424*	.904**	1	.489**	.190	.136	.800**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.020	.000		.006	.315	.475	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.892**	.565**	.956**	.303	.489**	1	.094	.236	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.103	.006		.620	.209	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.149	.115	.091	.134	.190	.094	1	.448*	.408*
	Sig. (2-tailed)	.431	.545	.633	.480	.315	.620		.013	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.275	.201	.215	.060	.136	.236	.448*	1	.447*
	Sig. (2-tailed)	.142	.286	.253	.753	.475	.209	.013		.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.813**	.766**	.783**	.655**	.800**	.828**	.408*	.447*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

LAMPIRAN 10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.178	.386*	-.115	.033	.476**
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.345	.035	.543	.862	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.355	.556**	.451*	.498**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.055	.001	.012	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.354	.879**	.190	.205	.772**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.055	.000	.316	.277	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.371*	.412*	.533**	.380*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.044	.024	.002	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.178	.355	.354	.371*	1	.386*	.066	.476**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.345	.055	.055	.044		.035	.730	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.386*	.556**	.879**	.412*	.386*	1	.079	.323	.739**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.024	.035		.678	.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.115	.451*	.190	.533**	.066	.079	1	.407*	.496**
	Sig. (2-tailed)	.543	.012	.316	.002	.730	.678		.026	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.033	.498**	.205	.380*	.476**	.323	.407*	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.862	.005	.277	.038	.008	.082	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.476**	.804**	.772**	.814**	.610**	.739**	.496**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

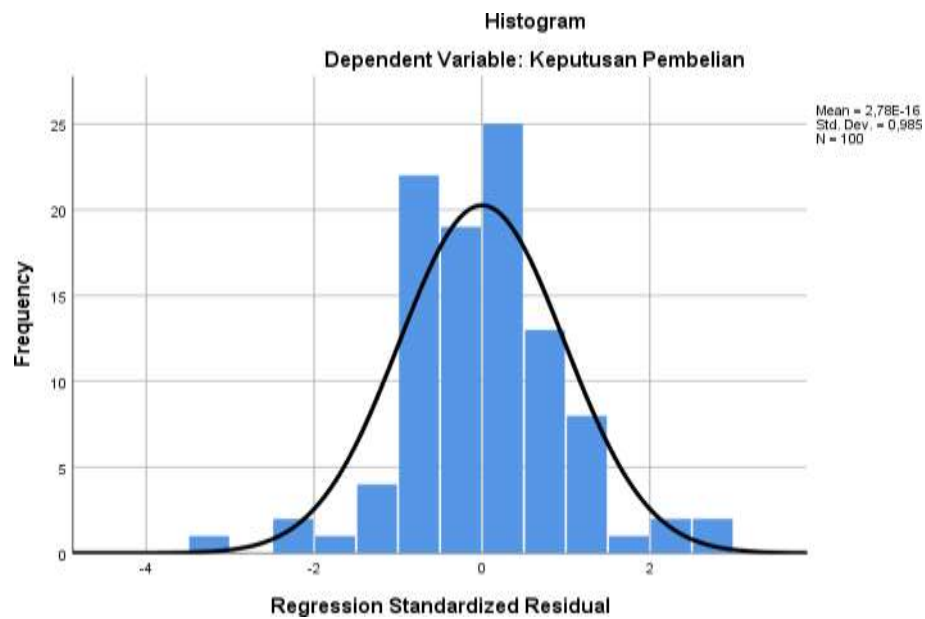
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

LAMPIRAN 11

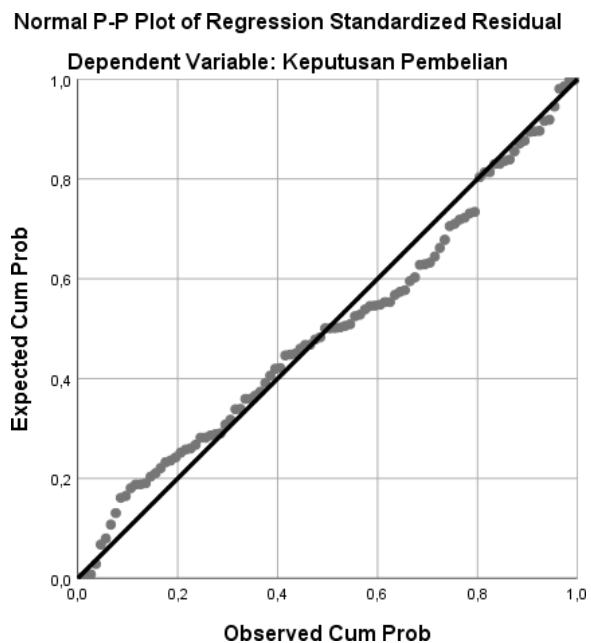
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,82194721
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,077
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

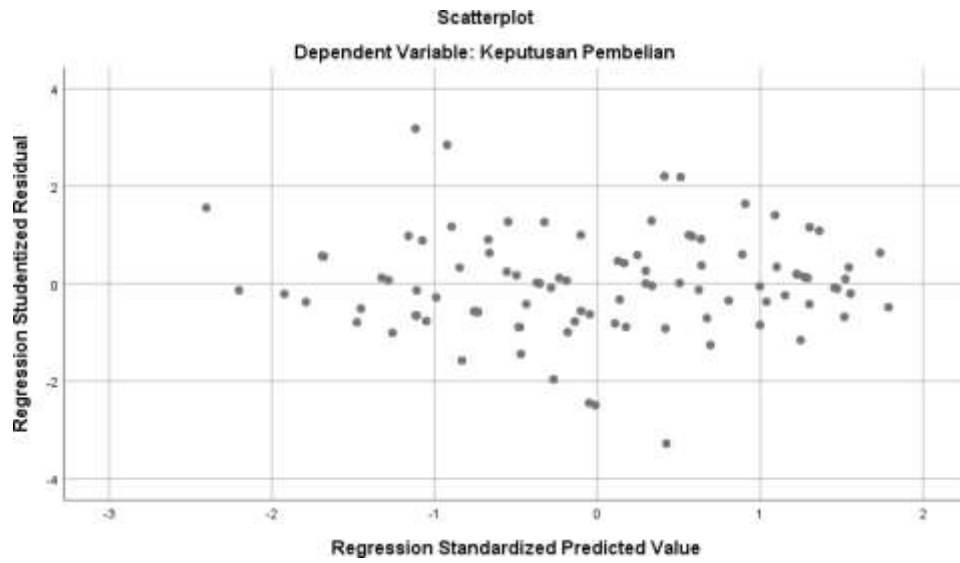
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa	,676	1,479
	Keberagaman Produk	,784	1,275
	Kepercayaan	,557	1,794

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 12

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,516	2,610		-,198	,844		
	Cita Rasa	,304	,107	,226	2,846	,005	,676	1,479
	Keberagaman Produk	,557	,099	,416	5,640	,000	,784	1,275
	Kepercayaan	,382	,099	,336	3,849	,000	,557	1,794

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis

• Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,516	2,610		-,198	,844
	Cita Rasa	,304	,107	,226	2,846	,005
	Keberagaman Produk	,557	,099	,416	5,640	,000
	Kepercayaan	,382	,099	,336	3,849	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2091,189	3	697,063	46,274	,000 ^b
	Residual	1446,121	96	15,064		
	Total	3537,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keberagaman Produk, Cita Rasa

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,578	3,881

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keberagaman Produk, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 13

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keberagaman Produk	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Kepercayaan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	Cita Rasa	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,516	2,610		-,198	,844
	Cita Rasa	,304	,107	,226	2,846	,005
	Keberagaman Produk	,557	,099	,416	5,640	,000
	Kepercayaan	,382	,099	,336	3,849	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Cita Rasa	Keberagaman Produk	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Cita Rasa	Pearson Correlation	1	,210*	,566**	,504**
	Sig. (2-tailed)		,036	,000	,000
	N	100	100	100	100
Keberagaman Produk	Pearson Correlation	,210*	1	,460**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,036		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,566**	,460**	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,504**	,618**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 06 Mei 2024

Nomor: 1023 /R/STIE-EP/V/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Kwetiau Akok Madong Lubis Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Sherly Novianti Huang
NIM	: 201010074
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Kwetiau Akok Madong Lubis Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



KWETIAU AKOK

Jl. Madong Lubis No.5 Medan 20233

Telp. 081366960812

SURAT KETERANGAN

Hal : Surat Balasan Observasi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 1023/R/STIE-EP/XII/2024 Tanggal 06 Mei 2024 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa:

Nama	: Sherly Novianti Huang
NIM	: 201010074
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut sedang melaksanakan penelitian guna menyusun tugas akhir di Kwetiau Akok Madong Lubis Medan. Demikian surat ini kami sampaikan, dan surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Mei 2024

Hormat Kami,

Kwetiau Akok



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Sherry
NIM : 201010074
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin, 07-02-2022	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas layanan dan Cita merek terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT ELANG MAS JAYA LESTARI.	101010002	
2.	Senin, 07-02-2022	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi dan Influencer terhadap keputusan pembelian secara online pada pelanggan toko online fashionxoxie di medan	101010042	
3.	Senin, 07-02-2022	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan pelanggan pada PT. GLOBAL PRIMA TEXTILINDO cabang Medan	101010255	
	Rabu, 24-01-2024	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Product Attribute dan Pemetaan Rasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV-Polyvingi varian cementang	201010055	
	Rabu, 24-01-2024	JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Differensiasi Produk dan Lokasi Urutan terhadap Keputusan Berjalan pada oke pangsai	201010231	
	Rabu, 24-01-2024	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh keragaman, kelengkapan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Handa	201010101	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Sherly Nourani Huang

NIM : 201010074

Kelas : pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082161564740

Email: sherlynouhuang@gmail.com

Alamat Tinggal:

31- Madang Liris No-5

Nama Dosen Pembimbing 1:

Iwan Rolyan Srumarung, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bambang Sutejo, S.E., M.H.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	21/12-2023	Fenomena belum ada	
2	19/1-2024	Perbaikan tabel penjualan, populasi, tabel harga menu,	
3		mengganti indikator kepuasan pembelian dan citra rasa,	
4	25/1-2024	Perbaikan bab I, total sampel, daftar pustaka	
5	25/1-2024	Pra survei dari cita rasa	
6	29/1-2024	Acc bab I, II, III	
7	29/1-2024	Acc ~~bab~~ kuesioner	
8	6/5-2024	Perbaikan Perubahaan data	
9	7/5-2024	Acc perubahan data	
10	8/5-2024	Acc order harga ~~lgo~~	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	24 April 2024	Acc revisi setelah sempit	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Sherly Navroniti Huang

NIM : 201010074

Kelas : pemasaran A

Konsentrasi : kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082161564748

Email: shertynavhuang@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Madong Luas No-5

Nama Dosen Pembimbing 1:

Iton Bayorh Sinomang, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bambang Sutedjo, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	31/12-2023	ACC judul,	
2	21/12-2023	Revisi bab I	
3	26/1-2023	ACC bab I	
4	26/1-2023	Revisi Bab II	
5	29/1-2024	Revisi Question	
6	29/1-2024	ACC Bab III	
7	29/1-2024	Revisi Bab III	
8	29/1-2024	ACC Bab IV	
9	30/1-2024	ACC Kuesioner	
10	30/1-2024	ACC Sampiran	
11	02/04-2024	Revisi Bab IV	
12	3/5-2024	ACC Bab IV V	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	10 April 2024	ACC revisi setelah sempro	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Sherly Novianti Huang
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 20 November 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Madong Lubis No.5
Alamat Email : sherlynovhuang@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082161564748

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Wiyata Dharma - Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Wiyata Dharma - Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Wiyata Dharma - Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2018 s/d July 2021 : Belum Bekerja
July 2021 / Sekarang : Belum Bekerja

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Antoni
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 082161566772
Alamat : Jl. Madong Lubis No.5

Nama Ibu : Heng A Lin
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 085207873211
Alamat : Jl. Madong Lubis No.5

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 02 Mei 2024
Penulis,



Sherly Novianti Huang
201010074