



Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z di Kopi Kenangan Kota Solo

Shabilla Chaqiafni^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: akubilla123@gmail.com¹, muhammadsyihabuddin74@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: akubilla123@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product variation on purchasing decisions among Generation Z consumers of Kopi Kenangan in Solo City. The research is motivated by the rapid growth of the modern coffee industry and the changing behavior of young consumers who tend to prefer innovative and diverse products. This study employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling technique. The data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product variation has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a coefficient of determination of 0.470. This means that product variation explains 47% of purchasing decisions, while the remaining is influenced by other variables outside the model. These findings suggest that greater product diversity increases consumers' likelihood to make purchases. This study implies that businesses should continuously develop innovative product variations aligned with the preferences of Generation Z consumers.*

Keywords: *Consumer Behavior; Generation Z; Modern Coffee; Product Variation; Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kopi Kenangan di Kota Solo. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan industri kopi kekinian serta perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, khususnya pada generasi muda yang cenderung menyukai produk yang variatif dan inovatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk mampu menjelaskan 47% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu terus mengembangkan variasi produk yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen Gen Z.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Generasi Z; Kopi Kekinian; Variasi Produk; Perilaku Konsumen

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri minuman kopi di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi modern yang menawarkan konsep inovatif dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z (Gen Z), yang memiliki preferensi konsumsi yang unik, adaptif terhadap teknologi, serta cenderung menyukai produk yang variatif dan mengikuti tren. Dalam konteks pemasaran, variasi produk menjadi salah satu strategi penting yang digunakan

perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri yang semakin ketat (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2015).

Variasi produk tidak hanya mencerminkan keberagaman pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang heterogen. Di sisi lain, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak selalu menjadi faktor dominan dibandingkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk mengkaji lebih lanjut sejauh mana peran variasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmen pasar tertentu.

Gen Z sebagai kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti tingkat ketergantungan tinggi pada teknologi digital, kecenderungan mengikuti tren media sosial, serta preferensi terhadap produk yang inovatif dan personal (Tapscott, 2009; Kotler & Keller, 2016). Karakteristik ini menjadikan Gen Z sebagai segmen pasar yang potensial sekaligus menantang bagi pelaku usaha, termasuk dalam industri kopi kekinian. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z menjadi penting, baik secara teoritis maupun praktis.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konteks Kopi Kenangan, sebagian besar masih mengombinasikannya dengan variabel lain serta dilakukan pada lokasi yang berbeda. Penelitian Butarbutar & Vildayanti (2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak signifikan, namun ulasan pelanggan online berpengaruh positif. Sementara itu, Halimah (2025) menemukan bahwa variasi produk, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian yang secara spesifik menempatkan variasi produk sebagai variabel utama, khususnya pada konsumen Gen Z dalam konteks lokal tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada Kopi Kenangan di Kota Solo.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait peran variasi produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen generasi muda. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi produk yang lebih adaptif terhadap preferensi Gen Z. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memiliki relevansi praktis dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Variasi Produk

Variasi produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Menurut Kotler &

Armstrong (2018), variasi produk mencakup keseluruhan lini produk yang ditawarkan perusahaan, yang dapat dibedakan berdasarkan jenis, fitur, ukuran, dan inovasi. Tjiptono (2015) menegaskan bahwa variasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pilihan yang beragam sehingga mampu meningkatkan nilai bagi konsumen. Secara konseptual, variasi produk tidak hanya terbatas pada jumlah produk, tetapi juga mencakup dimensi kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen melalui keragaman pilihan tersebut.

Keputusan Pembelian

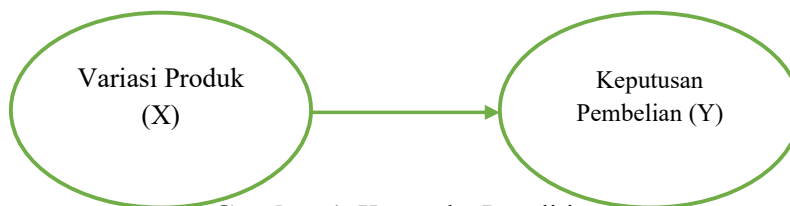
Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk (Kholifah & Syihabuddin, 2025). Kotler & Keller (2016) serta Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam kerangka ini, variasi produk berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi tahap evaluasi alternatif. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal perilaku konsumsi. Tapscott (2009) menyatakan bahwa Gen Z merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital, menyukai kepraktisan, serta memiliki kecenderungan mengikuti tren. Kotler dan Keller (2016) juga menambahkan bahwa kelompok ini sangat dipengaruhi oleh media sosial dan rekomendasi lingkungan sosial. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Gen Z cenderung menyukai produk yang inovatif, variatif, dan dapat memberikan pengalaman baru, sehingga menjadikan variasi produk sebagai faktor yang relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian empiris telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri kopi kekinian. Butarbutar & Vildayanti (2024) melalui pendekatan kuantitatif menemukan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak signifikan, namun ulasan pelanggan online berpengaruh positif. Halimah (2025) menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Said & Murtiningsih (2025) mengungkapkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ardisyah & Tarigan (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga tidak signifikan. Selain itu, Putri & Mugiono (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat pentingnya aspek variasi dan pengembangan produk dalam menarik konsumen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, variasi produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Butarbutar & Vildayanti (2024) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Halimah (2025) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel Keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Putri & Mugiono (2022) menegaskan bahwa inovasi produk sebagai bagian dari variasi produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai produk yang variatif, inovatif, dan mengikuti tren, maka variasi produk menjadi faktor yang semakin relevan dalam mempengaruhi perilaku pembelian pada segmen ini. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kopi Kenangan Kota Solo.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris dan digeneralisasi (Sugiyono, 2017; Kurniawati & Liliyan, 2024).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Solo dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada perkembangan industri kopi kekinian yang pesat serta dominasi konsumen dari kalangan generasi muda. Adapun penelitian dilakukan pada tahun 2026, disesuaikan dengan waktu pelaksanaan pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Solo yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, jumlah penduduk sekitar 522.364 jiwa dengan estimasi Generasi Z sebesar $\pm 25\%$ atau sekitar 130.000 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu termasuk Generasi Z (lahir 1997–2012), berdomisili di Kota Solo, dan pernah membeli produk Kopi Kenangan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2010) yang menyarankan 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 10 indikator, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|----|--------------------|--|---|
| 1 | Variasi Produk (X) | Variasi produk adalah keberagaman produk | 1. Keragaman jenis produk. 2. Variasi rasa atau fitur. |

| | | | |
|---|-------------------------|--|---|
| | | yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Philip Kotler, 2016). | 3. Pilihan rasa atau kemasan. 4. Inovasi produk. 5. Ketersediaan produk. |
| 2 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli produk (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). | 1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. |

Sumber: Data Olahan, 2026

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Tahapan analisis meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 0,05, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

| Variabel Penelitian | Item Pernyataan | Nilai r Hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------------|------------------------|-----------------------|----------------|-------------------|
| Variasi Produk (X) | X1.1 | 0,616 | 0,197 | Valid |
| | X1.2 | 0,605 | 0,197 | Valid |
| | X2.1 | 0,580 | 0,197 | Valid |
| | X2.2 | 0,560 | 0,197 | Valid |
| | X3.1 | 0,446 | 0,197 | Valid |
| | X3.2 | 0,601 | 0,197 | Valid |
| | X4.1 | 0,601 | 0,197 | Valid |
| | X4.2 | 0,477 | 0,197 | Valid |
| | X5.1 | 0,462 | 0,197 | Valid |
| | X5.2 | 0,519 | 0,197 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,610 | 0,197 | Valid |
| | Y1.2 | 0,648 | 0,197 | Valid |
| | Y2.1 | 0,545 | 0,197 | Valid |
| | Y2.2 | 0,667 | 0,197 | Valid |
| | Y3.1 | 0,530 | 0,197 | Valid |
| | Y3.2 | 0,580 | 0,197 | Valid |
| | Y4.1 | 0,670 | 0,197 | Valid |
| | Y4.2 | 0,733 | 0,197 | Valid |
| | Y5.1 | 0,727 | 0,197 | Valid |
| | Y5.2 | 0,604 | 0,197 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel variasi produk (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,197). Hal ini berarti semua item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan sudah layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel | Kriteria | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------|------------------|------------|
| Variasi Produk (X) | >0,60 | 0,847 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | >0,60 | 0,889 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel di atas mengetahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian variabel Variasi Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

| Variabel | Monte Carlo. Sig (2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------------|------------|
| Unstandardized Residual | 0,209 | Normal |

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel di atas telah diketahui bahwa nilai Monte Carlo. Sig. (2-tailed) sebesar 0,209 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

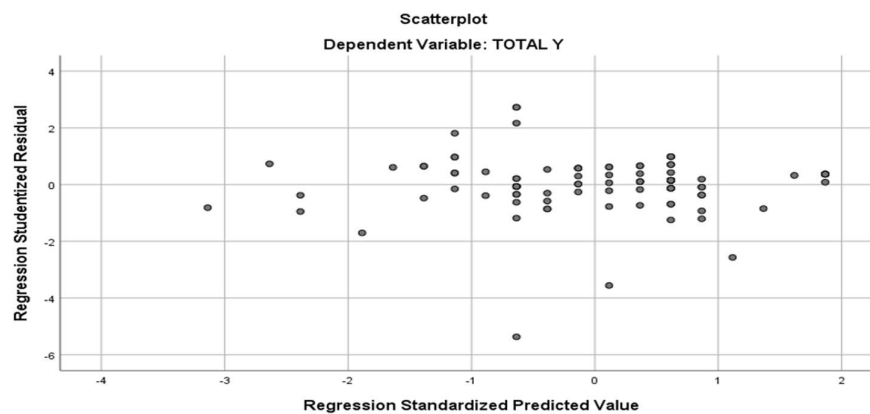
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

| Variabel | Tolerance | VIF |
|--------------------|-----------|-------|
| Variasi Produk (X) | 1.000 | 1.000 |

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel di atas bahwa diperoleh nilai *Tolerance* variabel Variasi Produk (X1) sebesar 1.000 serta nilai VIF sebesar 1.000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*).

Berdasarkan gambar grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran residual berada di atas dan di bawah angka nol serta relatif merata pada seluruh nilai prediksi. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig |
|----------------|-------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | Coefficients B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 (Contantant) | 1.272 | .776 | | 1.641 | .104 |
| TOTAL X | .847 | .091 | .686 | 9.328 | .000 |

a. Dependent Variable TOTAL Y

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil dari uji regresi linier berganda yang dirumuskan dalam persamaan berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1.272 + 0.847X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.272, dengan menunjukkan bahwa apabila variabel Variasi Produk (X) bernilai nol, sehingga nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.604.
2. Koefisien regresi Variasi Produk (X) sebesar 0.847 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (T).

| Variabel | t | Sig. |
|--------------------|-------|------|
| Variasi Produk (X) | 9.328 | .000 |

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh penjelasan bahwa Variasi Produk (X) memiliki nilai t hitung 9.328 dengan Sig 0.000 < 0.05, dengan demikian Variasi Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R²).

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1 | .686 ^a | .470 | .465 | 7.218 |

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0.470 yang menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X) mampu menjelaskan 47% pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan sisa 53% diperoleh dari faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kopi Kenangan di Kota Solo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin beragam pilihan produk yang

ditawarkan, baik dari segi jenis, rasa, ukuran, maupun inovasi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa variasi produk mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan alternatif pilihan yang lebih luas sesuai dengan preferensi masing-masing individu (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2015).

Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z cenderung mempertimbangkan keberagaman produk sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Karakteristik Gen Z yang menyukai hal baru, mengikuti tren, dan mengutamakan pengalaman konsumsi yang unik menjadikan variasi produk sebagai stimulus yang kuat dalam menarik minat beli. Dengan adanya variasi produk yang inovatif dan tidak monoton, konsumen merasa lebih tertarik untuk mencoba, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hal ini juga memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keberagaman alternatif akan mempengaruhi evaluasi dan preferensi konsumen dalam memilih produk (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Butarbutar & Vildayanti (2024) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki banyak pilihan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, penelitian Halimah (2025) juga menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain seperti harga dan promosi. Kedua penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa variasi produk merupakan faktor yang konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi produk hanya mampu menjelaskan sebagian dari keputusan pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumen, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variasi produk memiliki peran penting, perusahaan tetap perlu mengintegrasikan strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa variasi produk merupakan salah satu determinan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan tren serta preferensi konsumen muda agar dapat mempertahankan daya saing di industri kopi kekinian. Selain itu, pengelolaan variasi produk yang tepat juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kopi Kenangan di Kota Solo. Temuan ini menegaskan bahwa semakin beragam dan inovatif produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, rasa, ukuran, maupun kemasan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, variasi produk hanya mampu menjelaskan sebagian dari keputusan pembelian, sehingga terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi perilaku konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep dalam manajemen pemasaran bahwa variasi produk merupakan salah satu determinan penting dalam

mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Dalam konteks praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya di industri kopi kekinian, untuk terus mengembangkan variasi produk yang inovatif dan sesuai dengan preferensi Generasi Z yang dinamis dan berbasis tren.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penegasan peran variasi produk sebagai variabel utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang selama ini lebih sering dikaji bersama variabel lain. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan konteks spesifik pada konsumen Generasi Z di tingkat lokal, sehingga memberikan perspektif yang lebih kontekstual dalam kajian perilaku konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada wilayah yang berbeda atau menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau mixed methods, agar mampu menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ardisyahputra, M. R., & Tarigan, C. Y. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 104-116.
- Butarbutar, N. D. O., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Kenangan Sektor 7 Bintaro di Tangerang Selatan. *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt*, 3(6), 1217-1229.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kholifah, A. N., & Syihabuddin, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain AGK. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1301-1309. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3609>
- KHOLIS NURNAJMI, H. A. L. I. M. A. H. (2024). *PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN (STUDI KASUS KONSUMEN KOPI KENANGAN CABANG TANJUNGSARI)(Metode Deskriptif Kuantitatif)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP).
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kurniawati, D. T., & Liliyan, A. Pengaruh E-promosi, Customer Experience, dan Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Shopee.
- Mahesa, S. L., & Istiyanto, B. . (2021). Brand Image, Gaya Hidup, Kalitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Solo Kopi.
- Putri, A. A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 226-236.
- SAID, F. R. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Analisis sistem manajemen inventori material konstruksi berbasis cloud dan real-time. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* (Vol. 2, No. 2, pp. 500-514).
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12.