

PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN MIKSEK NGANJUK

Dicky Arianto Saputra¹, Edi Murdiyanto², Zulfia Rahmawati³

Program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri.

dickyarian13@gmail.com, edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id, zulfiarahmawati@uniska-kediri.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai masalah manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi cita rasa, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang memiliki tujuan mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel 90 responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian pada penelitian ini menggunakan *Software Statistic* SPSS 25. Berdasarkan hipotesis penelitian diperoleh : 1) Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$. 2) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 4) Cita rasa, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk, terlihat dari nilai signifikan uji F sebesar $0,000 < sig. 0,05$.

Kata Kunci : Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

This research addresses marketing management issues related to flavor strategy, brand image, and the impact of promotions on purchase decisions. The objective is to understand their individual and combined effects. The study uses an associative approach with a quantitative method and involves a sample of 90 respondents. Data is collected through a questionnaire, and analysis includes validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and calculation of the determination coefficient (R^2). Statistical software SPSS 25 is utilized for analysis. The research findings are as follows: 1) Flavor, partially, significantly influences purchase decisions for Miksek Nganjuk beverages, with a significance value of $0.014 < 0.05$. 2) Brand image, partially, significantly affects purchase decisions for Miksek Nganjuk beverages, with a significance value of $0.000 < 0.05$. 3) Promotion, partially, significantly influences purchase decisions for Miksek Nganjuk beverages, with a significance value of $0.000 < 0.05$. 4) Simultaneously, flavor, brand image, and promotion significantly influence purchase decisions for Miksek Nganjuk beverages, as indicated by the significant F-test value of $0.000 < sig. 0.05$.

Keywords: Flavor, Brand Image, Promotion, Purchase Decision.

Pendahuluan

”Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah atau biasa di singkat (UMKM) semakin marak dan berkembang pesat seiring masuknya era *society 5.0*” (Firmansyah, 2021). Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis, pelaku usaha diuntut untuk

memasarkan produknya dengan berbagai macam cara ataupun strategi bisnis guna menarik konsumen. Salah satu contoh UMKM pada bidang minuman kekinian, kompetitor yang menjamur dikarenakan usaha tersebut mudah untuk ditiru dan bahan-bahannya pun mudah didapatkan.

Pengusaha harus lebih giat dalam mengelola ide yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan dan menampilkan produk terbaiknya untuk meningkatkan minat pelanggan dan daya beli terhadap produk pengusaha tersebut. . “Hubungan yang baik selalu terbentuk ketika perusahaan terus menawarkan layanan dan produk terbaik kepada pelanggannya.” (Saputra, 2022). Mengingat persaingan antar perusahaan dalam pangsa pasar saat ini semakin ketat, manajemen pemasaran yang baik dan tepat sangat dibutuhkan dan harus dimiliki oleh suatu pengusaha agar tetap dapat bersaing dengan pengusaha lain dan mampu mempertahankan posisinya.

“Apakah makanan tersebut berkualitas tinggi dan rasanya yang enak merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.” (Masitoh and Sri W H, 2022). Masitoh and Sri, (2022) mengatakan bahwa “rasa merupakan karakteristik yang dapat mengungkapkan kualitas dari makanan atau minuman itu sendiri.” Seperti halnya dengan minuman kekinian yang memiliki berbagai macam rasa, seperti contohnya ada coklat, *cappuccino*, dan rasa buah buahan yang mana semua itu memiliki cita rasa yang berbeda beda.

Cita rasa yang dipengaruhi oleh bukti fisik, *flavor*, tekstur, bau, dan suhu yang mana dapat dirasakan oleh lima macam indra manusia. Cita rasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh pernyataan (Zulfikar *at all*, 2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa “cita rasa memang teruji akan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.” Bukan hanya cita rasa, suatu merek yang memiliki kekuatan atau bisa dikatakan merek tersebut mendominasi pasar juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pelaku usaha harus mampu menciptakan *brand* yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga merek produk mudah diingat dan citra merek seseorang naik di benak konsumen.

Selain citra merek, faktor penting lainnya yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian adalah promosi. Produk *Miksek* merupakan suatu produk minuman yang berasal dari kota Nganjuk. Produk ini menawarkan minuman dengan berbagai varian rasa, dan juga ada berbagai topping. Selain itu, produk ini juga sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat umum. Miksek Nganjuk mempromosikan produknya pada masyarakat umum melalui media sosial dan melakukan *salesman* langsung ke konsumen. Promosi melalui media sosial dianggap lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen secara menyeluruh.

Promosi sangat diperlukan guna memberikan sebuah pengaruh kepada masyarakat untuk membeli produk tersebut, hal itu didukung oleh hasil penelitian (Dilasari & Yosita, 2022) yang menyatakan bahwa “Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa”. dalam hal ini dengan adanya promosi dapat membantu konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian.

Menurut P. Kotler (dalam Putra, 2022) “keputusan pembelian merupakan aktivitas dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.” Aktivitas konsumen tersebut merupakan proses mengenal masalahnya, apa yang di butuhkan konsumen tersebut dengan mencari informasi produk atau merek dan menyimpulkan apakah alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Menurut Tjiptono (dalam Putri and Rahmawati, 2021). “Proses

keputusan pembelian dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan diantaranya adalah faktor-faktor diatas, ada cita rasa, citra merek dan promosi.” Untuk itu berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk untuk mengambil judul **“Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Miksek Nganjuk”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Cita Rasa

“Rasa merupakan atribut yang dapat menunjukkan kualitas suatu produk makanan atau minuman” (Masitoh *and* Sri W H, 2022). Rasa merupakan faktor terpenting dalam makanan atau minuman karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Alhasil, banyak pemain komersial yang masuk ke industri makanan atau minuman dan berlomba mengembangkan cita rasa makanan yang mereka hasilkan. Taste juga bisa digunakan untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan dari rasanya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Syamsuri *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa ‘kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dikenangnya oleh beberapa faktor yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya.’ Aaker (dalam Putri *and* Rahmawati, 2021) juga mengatakan bahwa ‘citra merek merupakan bagaimana para konsumen memandang suatu merek pada produk merek tersebut.’

Promosi

Promosi berasal dari kata *promotion*. Menurut (Yusuf *and* Purwaningsih, 2020) “promosi bertujuan untuk meningkatkan posisi dari produk atau jasa suatu perseroan melalui iklan, publisitas atau diskon.” Sementara itu menurut Margiyanto (dalam Diatmika Wahma, 2020) “semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba.” Unsur – unsur promosi merupakan variasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Masitoh *and* Sri, (2022) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian suatu produk yang dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian untuk memperoleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.” Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat melibatkan pikiran dan perasaan dalam pengalaman dan tindakan seseorang, yang merupakan indikasi dari proses konsumsi. Keputusan pembelian adalah pilihan dari dua alternatif atau lebih untuk melakukan pembelian.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Antara Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian, dimana rasa suatu makanan atau minuman akan menjadi penentu seseorang menyukai produk tersebut atau tidak, Dalam persaingan komersial di industri pangan, produsen perlu memberikan inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu Miksek Nganjuk harus lebih memerhatikan rasa dari minuman.

Hal tersebut juga di dukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Jurnal, Firmansyah (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cv. Rima Jaya. Dengan hasil bahwa Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.

Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) “citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran konsumen.” perusahaan harus membangun citra merek yang baik kepada konsumen, hal tersebut akan mendukung konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Untuk itu Miksek Nganjuk harus lebih membangun Citra Merek yang baik terhadap konsumen.

Pernyataan diatas juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Putri dan Rahmawati (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nutrijell di Kota Padang, yang memperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.

Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

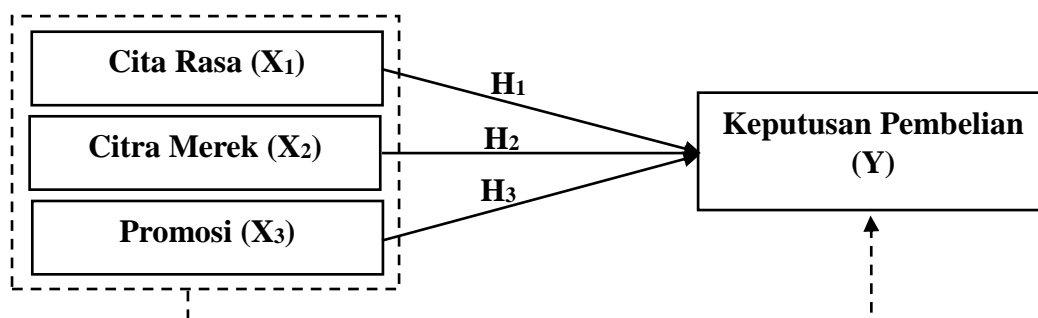
Menurut Lupyoadi (dalam Dilasari and Yosita, 2022) ‘Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya.’ Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tersebut, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Syamsuri *et al.*, (2021) dengan judul Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow. Dengan hasil bahwa variabel Promosi Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.

Model Penelitian

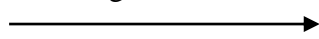
Berdasarkan kajian pustaka serta penelitian terdahulu, maka kerangka teoritik yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



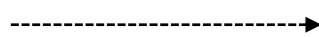
Sumber : Penulis, 2023

Gambar 1
Gambar Kerangka Teoritik

Keterangan:



= Pengaruh Secara Parsial



= Pengaruh Secara Simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (dalam Hendratono, *et all*, 2017) 'Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan masalah yang bersifat kausal antara dua variabel atau lebih.'

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen di Miksek Nganjuk sebanyak 2400 konsumen yang mana ini merupakan hasil observasi pada bulan Desember 2022 yang mana diperkirakan perhari terdapat 80 konsumen. sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 90 responden dengan bertemu langsung dengan konsumen di Miksek Nganjuk, dengan menggunakan rumus Maholtra (dalam Untari, 2018) 'ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5x jumlah indikator seluruhnya'.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Perusahaan

Miksek merupakan sebuah *brand* minuman kekinian yang berasal dari kota Nganjuk. Miksek menyediakan berbagai macam minuman kekinian seperti halnya susu dengan berbagai macam rasa, teh segar dengan berbagai topping. Miksek didirikan pada tahun 2020, *brand* minuman ini memiliki logo yang menjadi ciri khas dari Miksek itu sendiri, berikut adalah gambaran logo dari Miksek.



Sumber : Penulis, 2023

Gambar 2
Logo Brand Misk

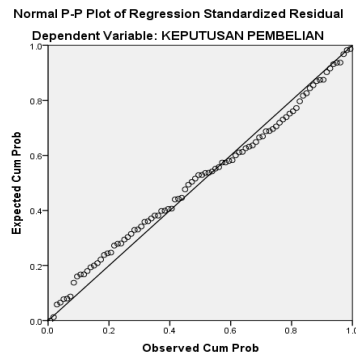
Logo unik tersebut merupakan teknik marketing sang *owner* agar masyarakat tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli. logo yang menggambarkan remaja laki laki yang sedang minum boba, hal tersebut sejalan dengan target *market* yaitu remaja sebagai sasaran. . Merek Miksek Nganjuk ini belum memiliki hak cipta, akan tetapi sudah mengantongi Surat Izin Usaha dengan NIB 0112220011846.

Miksek menjual produknya dengan layout outlet rombongan di pinggir jalan, yang bertempat di jalan May Jend. Supeno No.103, Berbek Nganjuk.lokasi tersebut sangatlah strategis, mengingat jalan tersebut dekat dengan pasar tradisional di Berbek. Untuk jam oprasional usaha ini mulai dari pukul 08.00 - 21.00 setiap hari. Miksek juga memasarkan produknya kebeberapa *platform* digital seperti, *Instagram* dengan *user name* @miksek.nganjuk , *facebook* dengan *user name* Miksek Nganjuk , dan *whatsapp*. Platform digital tersebut menjadi wadah Miksek untuk melancarkan promosinya.

Pembahasan Hasil penelitian

Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.



Sumber : Penulis, 2023

Gambar 3

Hasil Uji Normal Probability Plots

Hasil uji normal probability plots dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas.

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Dviation from Linearity	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	0,061	Normal
Citra Merek (X_2)	0,423	Normal
Promosi (X_3)	0,275	Normal

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa cita rasa (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3) memiliki hubungan yang linier terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan masing-masing nilai sig. Deviation from Linearity untuk X_1 sebesar 0,061, X_2 sebesar 0,423 dan X_3 sebesar 0,0275.

Uji Multikolenieritas.

Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilainya < 0,10 maka terjadi multikolinieritas data. Kedua dengan melihat VIF jika < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika > 10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinieritas

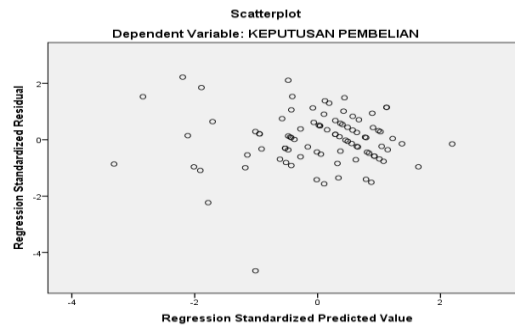
Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Cita Rasa	0,594	1,683	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,563	1,778	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,862	1,160	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Penulis, 2023

Atas dasar perhitungan pada tabel 2 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *tolerance* variabel independen yang meliputi cita rasa sebesar 0,594 dan citra merek sebesar 0,563 memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk X₁ sebesar 1,683, X₂ sebesar 1,778 dan X₃ sebesar 1,160 untuk seluruh variabel < 10,0. Maka keseluruhan data pada variabel bebas maupun terikat tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini merujuk pada scatter plot, apabila titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu 0, maka keputusannya adalah tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:106). Maka hasil tersebut yaitu :



Sumber : Penulis, 2023

Gambar 4

Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4 diatas grafik scatterplots terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk meprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini mengukot pengaruh cita rasa, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y) di minuman Miksek Nganjuk. Berikut hasil perhitungan melalui *software* SPSS :

Tabel 3

Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
X ₁ (Cita Rasa)	0,286	2.518	0.594	H ₁ diterima
X ₂ (Citra Merek)	0,453	3.944	0.563	H ₂ diterima
X ₄ (Promosi)	0,205	5.620	0.862	H ₃ diterima
Konstanta (a)			0,874	
Nilai Korelasi (R)			0,777	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0,604	
F _{hitung}			43.765	
Signifikasi F			0,000	H ₄ diterima
Y			Keputusan Pembelian	

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu : $Y = 0,874 + 0,286X_1 + 0,453X_2 + 0,205X_3$. Hasil ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- (1) Bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,874. Artinya jika variabel bebas yang meliputi cita rasa, citra merek dan promosi tidak mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 0,874 satuan.
- (2) Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,286. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel cita rasa mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,286 satuan

- (3) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,453. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel citra merek mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya minat beli akan meningkat sebesar 0,453 satuan
- (4) Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,205. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel promosi mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya minat beli akan meningkat sebesar 0,205 satuan.

Uji Koefisien Determinan

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dipengaruhi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel cita rasa, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R Square* 0,604 atau dapat diartikan dengan 60,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel cita rasa (X_1), citra merek (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar 60,4% dan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan dari uji parsial (uji t) pada tabel 3 diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

- (1) Pengaruh cita rasa (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel cita rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- (2) Pengaruh citra merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- (3) Pengaruh promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Berdasarkan tabel diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $<0,05$ yaitu 0,000, sehingga (H_0) ditolak. Oleh karena itu pernyataan mengenai pengaruh cita rasa (X_1), citra merek (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk secara simultan tersebut diterima, atau dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima.

INTERPRETASI DATA

Pengaruh Secara Parsial Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Miksek Nganjuk

Hasil uji hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa cita rasa (X_1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai $\text{sig.t } 0,014 < (0,05)$ maka H_{a1} diterima dan H_0 ditolak artinya bisa dikatakan cita rasa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.

Rasa yang pas tidak terlalu manis dan tidak hambar membuat konsumen merasakan kesegaran saat meminum minuman Miksek Nganjuk. Dan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa indikator suhu atau minuman selalu *fresh* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Masitoh dan Sri W H (2022) yang berjudul pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian *crispi jamur bobby'z* di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Miksek Nganjuk

Hasil uji hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa citra merek (X_2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai $\text{sig.t } 0,000 < (0,05)$ maka H_{a2} diterima dan H_0 ditolak artinya bisa dikatakan citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.

Miksek Nganjuk mampu *mebranding* produknya dengan citra baik dimata konsumen. Dan indikator yang perlu ditingkatkan guna menaikkan tingkat keputusan pembelian adalah mempromosikan Miksek Nganjuk ke influencer terkenal di Nganjuk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Putri (2021), dan Wahma (2020) menjelaskan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara signifikan dan positif.

Pengaruh Secara Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Miksek Nganjuk

Hasil uji hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa promosi (X_3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai $\text{sig.t } 0,000 < (0,05)$ maka H_{a2} diterima dan H_0 ditolak artinya bisa dikatakan promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.

Hal tersebut menunjukkan bahwa jika Miksek Nganjuk melakukan promosi yang tepat sasaran dimana Miksek Nganjuk memasang iklannya melalui media media yang efektif dan menjangkau secara luas di daerahnya. Dan indikator yang perlu ditingkatkan guna menaikkan tingkat keputusan pembelian adalah *public relation* yaitu mengenalkan produk Miksek Nganjuk kesekolah di sekitarnya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsuri *et al* (2021), dan Zulfikar *et all* (2022) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

Pengaruh Secara Simultan Cita Rasa, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Miksek Nganjuk

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai uji serempak pada penelitian ini diperoleh bahwa cita rasa, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk. Didukung oleh hasil statistik dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$.

Konsumen akan lebih mempertimbangkan jika minuman yang di belinya masih *fresh* dan suhu minuman yang pas, merek terpercaya yang sudah terdaftar dan mempunyai legalitas serta promosi yang menarik dan terus – menerus yang dilakukan pada media sosial. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Dilasari dan Yosita (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa dan promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Miksek Nganjuk”

dengan pendekatan kuantitatif serta analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa hal :

1. Variabel cita rasa (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minuman Miksek Nganjuk. Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dan memiliki koefisien nilai positif sebesar 0,286 dan didukung oleh *indicator* variabel suhu, dimana minuman yang selalu *fresh* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minuman Miksek Nganjuk. Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki koefisien nilai positif sebesar 0,453 dan didukung oleh bulir *indicator* variabel memiliki izin/legalitas produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minuman Miksek Nganjuk. Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki koefisien nilai positif sebesar 0,205 dan didukung oleh bulir *indicator* variabel *direct marketing* dimana selalu melakukan promosi pada sosial media akan mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel cita rasa (X_1) citra merek (X_2), dan promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minuman Miksek Nganjuk. Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,4% jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel cita rasa (X_1) citra merek (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Merujuk pada pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dideskripsikan saran oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran melalui :

- 1) Disarankan untuk lebih memperluas dan memperdalam lini produk yang di tawarkan, menawarkan produk-produk baru yang belum tersedia di kompetitor, akan tetapi juga mempertahankan kualitas produk utamanya, sehingga konsumen tetap menentukan keputusan pembeliannya pada minuman Miksek Nganjuk.
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan pada promosi yang dilakukan influencer terkenal dan melakukan pengenalan produk ke sekolah disekitarnya agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap minuman Miksek Nganjuk
- 3) Perusahaan dapat mempertahankan cita rasa produk yang selalu fresh di tangan konsumen dan melakukan promosi di media sosialnya guna meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap minuman Miksek Nganjuk

2. Bagi Akademik

Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi dalam memahami faktor penguatan strategi pemasaran di sebuah perusahaan minuman kekinian dengan mengacu pada aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat memberikan kontribusi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seperti faktor kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *environmental concern*.

Daftar Pustaka

- Diatmika Wahma (2020) 'Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 5(3), pp. 248–253.
- Dilasari, E.M. and Yosita, G. (2022) 'Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung', *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), pp. 25–42. Available at: <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019) 'Buku Pemasaran Produk dan Merek', *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, (August), p. 336.
- Elaman, D.O. and Agustin, S. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5), pp. 1–18. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2188>.
- Firmansyah, F. (2021) 'Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation', *Performa*, 4(6), pp. 852–861. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1709>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendratono, T., Mm, S.E. and Santosa, A.D. (2017) 'the Effect of Perception of Price and Quality of Service on Purchase Decision on Travel Agent Online Agent in Jakarta', *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2), pp. 294–374. Available at: <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Indrasari, D.M. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Vaitomo Press. Available at: [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran%20Dan%20Kepuasan%20Pelanggan.pdf).
- Masitoh, R.D.S. and 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), pp. 80–91. Available at: <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3268>.
- Meilani (2020) 'Teori Warna : Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana', *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 19(1), pp. 326–338. Available at: <https://doi.org/10.32409/jikstik.19.1.160>.
- Oktavianti, R. and Budiarti, A. (2021) 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)', *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(1), pp. 112–127. Available at: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>.
- Putra, N.A.R. (2022) 'Pengaruh Cita Rasa, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Rumah Teduh (Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen)', 9(1), pp. 53–60.
- Putri, Y. and Rahmawati, W. (2021) 'Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nutrijel di Kota Padang', *Jurnal Pusat Akses Kajian Manjaemen*, 1(1), p. 25. Available at: <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>.
- Ratela, G.D. and Taroreh, R. (2016) 'Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA)*, 4(1), pp. 460–471.
- Saputra, F.A. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan Bandar Lampung Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19', 1(7), pp. 1019–1028.
- Sari, D.C. et al. (2021) 'Manajemen Pemasaran', *Cv. Media Sains Indonesia*, 1, pp. 1–38. Available at: www.penerbit.medsan.co.id.

- Sugiyono (2020) *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2nd edn. Edited by Sutopo. Bandung: ALFABETA, cv jl. geGERKALONG hilir no.84 Bandung.
- Sujarweni, V.W. (2014) *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Syamsuri, A.R. *et al.* (2021) 'Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah MS.GLOW', *Bisnis Mahasiswa*, pp. 215–224.
- Yusuf, C. and Purwaningsih, E. (2020) 'Corporate Social Responsibility Sebagai Promosi Perseroan Terbatas', *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 49(4), p. 860. Available at: <https://doi.org/10.21143/jhp.vol49.no4.2345>.
- Zulfikar, R.S., Sutikno, B. and Hastari, S. (2022) 'Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cv. Rima Jaya Di Pasuruan', *Jurnal EMA*, 7(1), p. 34. Available at: <https://doi.org/10.47335/ema.v7i1.163>.