

**PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI AISY DRINK KOTA BIMA
(Studi Konsumen Di Aisy Drink)**

Anita¹, Wulandari²
¹⁻²STIE Bima

¹anita17.stiebima@gmail.com, ²wulan.stiebima@gmail.com

ABSTRACT

Continuing relationships with old customers and continuing to acquire new customers with the concept of customer satisfaction will have a greater influence on the market share. In the city of Bima, there are many culinary places, one of which is AISY DRINK. Aisy Drink has a unique product taste that is ready to accompany your day with different flavor variants. This study aims to determine the effect of taste (X1), motivation (X2) on purchasing decisions (Y). The study was conducted on 96 consumers as a sample with data analysis techniques, namely classical assumption test, multiple linear regression, correlation coefficient, determination, t test and F test. consumer purchasing decisions at Aisy Drink Bima City. Based on simultaneous results (F) where the value of Fcount is 38.0005 > Ftable (38.0005 > 3.09) and with a sig. value of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that the taste (X1) and Promotion (X2) together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y).

Keywords: Taste, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap bagian pasar. Di kota Bima ada banyak tempat kuliner salah satunya yaitu AISY DRINK. Aisy Drink memiliki cita rasa produk yang unik yang siap menemani hari-hari Anda dengan varian rasa yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa (X1), promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada 96 konsumen sebagai sampel dengan teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi, determinasi, uji t dan uji F. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Aisy Drink Kota Bima. Berdasarkan hasil simultan (F) dimana nilai Fhitung sebesar 38.0005 > Ftabel (38,0005 > 3,09) dan dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Kata Kunci : Cita Rasa, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam mencapai laba. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan

dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bias menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat, keberhasilan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu analisa pasar dan riset.

Perkembangan usaha kuliner yang bermunculan di Kota Bima membuat para pelaku usaha bersaing ketat dengan persaingan yang berbeda-beda yaitu baik dari segi pelayanan makanan dan harga. Kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru

dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap bagian pasar. Di kota Bima ada banyak tempat kuliner salah satunya yaitu AISY DRINK. Aisy Drink memiliki cita rasa produk yang unik yang siap menemani hari-hari Anda dengan varian rasa yang berbeda. Beberapa varian produk minuman yang tersaji di Aisy Drink diantaranya adalah Aisy Duren, Aisy Campur, Bubblegum dan Hula Hula dan masih banyak lagi varian lainnya.

Selain menyajikan minuman mereka juga menyiapkan menu makanan tambahan seperti Choco Mozarella, Stick Mosi dan Stick Mozarella. Promosi yang diterapkan Aisy Drink secara online maupun secara dari mulut kemulut (Word of Mouth) Aisy Drink memiliki beberapa akun social media seperti Facebook dan Instagram. Aisy Drink juga menerima pemesanan produk by delivery dengan minimal pembelian 40 ribu, serta saat ini sudah memiliki 8 outlet diantaranya 7 outlet yang tersebar di kota dan kabupaten Bima (kota Bima, Wawo, Sape, Sila, Street Corner, Sadia, Tente) dan 1 outlet berada di Ende (NTT) yang beralamat di dekat kantor JNE Ende. Aisy Drink ini berhasil menarik perhatian masyarakat kota Bima dengan keistimewannya dalam menyajikan produk minuman yang terbuat dari perpaduan bahan baku antara durian dan sedikit campuran coklat dan keju, sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan sangat menggoda selera.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan terhadap suatu produk, diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada, agar

membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aisy Drink Kota Bima"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara Tiga variabel (Sugiyono, 2012:26) dalam hal ini yaitu cita rasa (X1), promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Sedangkan menurut Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain :

1. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak dihitung jumlahnya.
2. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menyukai Aisy Drink. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) maka untuk

mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus Unknown Population :
$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$
 (Wibisono dalam Ridwan dan Kuncoro (2012:50), sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas maka di dapat sampel sebesar 96 responden.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{e}$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2 = 96,04$$

n= 96 responden

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standart luar normal

standart bagaimana tingkat kepercayaan 95%

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan teknik sampling purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:102).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan obsevasi, angket dan studi pustaka.

Lokasi penelitian adalah JLN Datuk di Banta, Pane, Rasanae Barat Kota Bima, Kode Pos 84116.

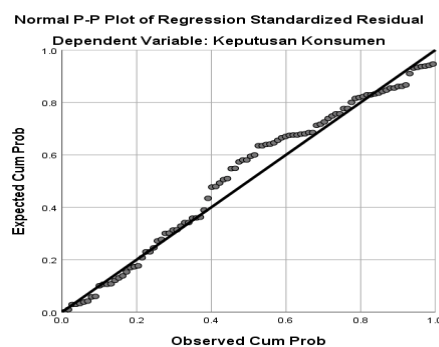
Penelitian ini untuk menentukan kelayakan secara statistic menggunakan regresi linier berganda harus memenuhi beberapa uji yaitu Uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Heterodeksitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji autokorelasi), Uji Regresi linear sederhana, Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi, serta Uji t dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS versi 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

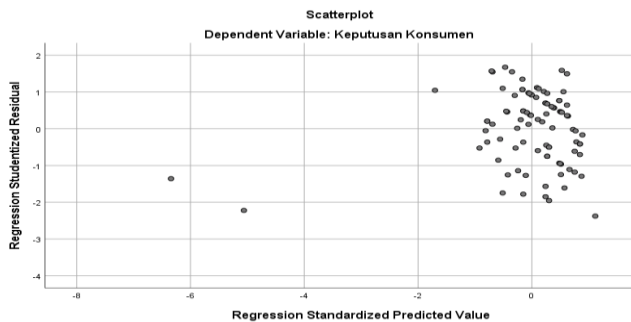


Gambar 1. Kurva P-P Plot uji normalitas sumber: hasil kueioner diolah peneliti dengan Software SPSS, versi 26 2021

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa titik menyebar mengikuti garis diagonal sehingga dapat di katakan data berdistribusi normal dan signifikan

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang menilai apakah tidak ada kesamaan dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji Heteroskedastisitas dalam regresi digunakan untuk mengetahui penyimpangan asumsi regresi (apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam sebuah pengamatan dari model regresi). Pengujian Heteroskedastisitas umumnya dilakukan dengan menggunakan beberapa metode seperti scatter plot dan glejser. Pengujian ini dengan menggunakan metode grafik scatter plot dilakukan mengikuti ketentuan bahwa apabila data membentuk pola tertentu seperti titik yang bergelombang, menyempit kemudian melebar maka dapat disimpulkan adanya gangguan heteroskedastisitas, tetapi apabila data tidak membentuk pola pada dan titik menyebar di bagian atas dan bagian bawah angka 0 pada titik sumbu Y, maka dapat di simpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 2. scatterplot uji heterokedastisitas

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS,26(2021)

Jika titik-titik dalam grafik scatterplot menyebar tidak berpola, maka dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini baik dan layak untuk diteliti.

c. Uji multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variable). Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0.10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF (Variance inflation factor) atau sama dengan > 10

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.837	4.254		.197	.844		
Cita Rasa	.383	.114	.318	3.375	.001	.666	1.502
Promosi	.430	.093	.434	4.607	.000	.666	1.502

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil kuesioner diolah, 2021

Dilihat dari nilai VIF (Variance inflation factor) bahwa variabel X1 (cita rasa) dan X2 (Promosi) memiliki nilai tolerance 1,502 ≥ 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1 dan X2 pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, dengan begitu pengujian selanjutnya bias dilanjutkan. Nilai DW (Durbin Watson) 1,465 di bandingkan

dengan nilai DW Tabel n=96 > dari DL (Durbin lower) dan < dari DU maka tidak ada autokorelasi positif. 0 < d < dl.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 837 + 383X_1 + 430X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian konsumen

A : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel cita rasa

b2 : Koefisien regresi variabel promosi

X1 : Cita rasa

X2 : Promosi

Jika X1 dan X2 konstan = 0 maka keputusan pembelian konsumen nilai constant (a) sebesar 837, sedangkan nilai koefisien regresi variabel cita rasa, bila dinaikan sebesar 1 dan X2 = 0 maka keputusan pembelian konsumen akan naik (+) sebesar 383.

Jika X2 naik sebesar 1 dan X1 = 0 maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 430.

3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 2. Output koefisien korelasi dan determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.450	.438	3.551	1.465

Sumber: Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 26.2021

Uji korelasi merupakan pengujian atau analisis data yang berfungsi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variable bebas Cita Rasa (X1), Promosi (X2) dan variabel tidak bebas Keputusan Pembelian (Y) berada pada tingkat kuat.

Berdasarkan table diatas menunjukkan uji determinasi pada penelitian ini di peroleh nilai 0,450 atau sebesar 42%(X)sebesar 45,0% sedangk di pengaruhi oleh variable cita rasa(X1) dan promosi(x2) terhadap keputusan pembelian(Y).sedangkan sisanya 58%dipengaruhi atau dijelaskan oelh variabel-variabel lain y ang tidak dimasukan dalam model yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini antara lain seperti variabel harga,kepuasan pelanggan,dan lain lain.

4. Uji t dan uji F

Berdasarkan table 1, dapat diuraikan hubungan parsial sebagai berikut;

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian kali ini peneliti kali ini peneliti mendapatkan hasil dari uji t bahwa H_1 diterima karena variable cita rasa(X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen(Y) dengan hasil thitung sebesar 3,375 dimana thitung >ttabel ($3,375 > 1,98$).Hal tersebut menunjukkan arah positif yang mengidentifikasi bahwa semakin tinggi cita rasa maka semakin tinggi pula keputusan pembelian,begitupun sebaliknya.

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian.

Dalam penelitian kali ini peneliti mendapatkan hasil dari uji t bahwa H_2 diterima karena variable promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil signifikan dengan nilai sig. Sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,5$. Hal tersebut menunjukkan arah positif yang

mengidentifikasi bahwa semakin tinggi promosi seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

b. Hasil analisis data uji simultan (uji F) dimuat dalam table berikut ini;

Table 3. Output uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	958.373	2	479.186	38.005	.000 ^b
	Residual	1172.586	93	12.608		
	Total	2130.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Cita Rasa

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2021

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dan cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Aisy Drink Kota Bima.Berdasarkan hasil simultan (F) dimana nilai Fhitung sebesar $38.0005 > F_{tabel}$ ($38,0005 > 3,09$) dan dengan nilai sig.sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa cita rasa (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen AISY DRINK KOTA BIMA mengenai Cita Rasa dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif pada cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen di aisy drink kota bima yaitu diketahui dimana thitung($3,375$)t tabel($1,98$) maka dapat disimpulkan maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena ada pengaruh antara variable cita rasa(X1)

- terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang di maksud disini kemampuan konsumen dalam membeli sesuai selera cita rasa yang di berikan oleh pihak took aisy drink kota bima sehingga mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif pada Promosi (X2) terdapat keputusan pembelian konsumen(Y) sebesar 4,607 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,067 > 1,98$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima. Yang dimaksud disini adalah bahwa adanya promosi yang diterapkan terjadi peningkatan jumlah pembelian serta memprediksi selera pasar untuk saat yang tepat dalam mempromosikan produk.
 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian variabel secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, ditemukan bahwa cita rasa dan promosi merupakan factor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian Aisy Drink Kota Bima

culinary professionals. John Wiley & Sons.

- Haider, Z., Latif, F., Akhtar, S., & Mushtaq, M. (2012). Evaluation of English achievement test: A comparison between high and low achievers amongst selected elementary school students of Pakistan. *Educational Research and Reviews*, 7(29), 642-650.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. Laksana. Terjemahan Fajar.
- Sanjaya, H. Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Suparyogo, I. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2005). *Manajemen penelitian*.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiati, I. (2014). *Implikasi Minat Siswa Dalam Pengelolaan Pertanian Terhadap Keberlanjutan Minat Bertani Di Wilayah Kecamatan Parongpong (Studi Kasus Di SMAN 1 Parongpong)*. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 23(2), 99-103.
- Cahyono, H. S., & Sulistyawati, A. I. (2017). *Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Sebagai Determinan Nilai Perusahaan*. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 13(1).
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition for foodservice and*