



Pengaruh *Digital Marketing*, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Ayam dan Bakso 45 Burengan Kota Kediri

Febby Fauzi Hermanto^{1*}, Ustadus Sholihin², Zaenul Muttaqien³
^{1,2,3} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*Korespondensi: febbyfauzihermanto@gmail.com

Abstrack: *This study aims to determine the influence of Digital Marketing, Taste and Promotion variables on Purchasing Decisions at Mi Ayam and Bakso 45 Burengan. This type of research is quantitative research. The data for this study were obtained through questionnaires, interviews, and literature studies. The analysis techniques used were Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-test, F-test and Determination Coefficient Test. The results of the t-test of the digital marketing, taste and promotion variables had a significant partial effect on purchasing decisions with sig <0.05. The results of the F test can be concluded that digital marketing, taste and promotion have a simultaneous and significant effect on Purchasing Decisions at Mi Ayam and Bakso 45 Burengan with sig. <0.05.*

Keywords: *Digital Marketing, Taste, Promotion, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Digital Marketing, Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mi Ayam Dan Bakso 45 Burengan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Dari Hasil Uji t variabel digital marketing, cita rasa dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan sig < 0,05. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa digital marketing, cita rasa dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Di Mi Ayam Dan Bakso 45 Burengan dengan sig. < 0,05.

Kata Kunci: Digital Marketing, Cita Rasa, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Perkembangan bisnis telah mengakibatkan adanya perubahan seperti perubahan pola dan cara para pesaing atau pebisnis dalam mempertahankan usahanya tersebut. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki keterpekaan atau kesadaran terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang telah terjadi di lingkungan sekitar dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik pembeli agar dapat berhasil menjalankan usaha-usahanya tersebut. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnisnya yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan

banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat namun juga orang dengan orang lain diseluruh dunia. (Purwana, 2017).

Promosi juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Tanpa adanya promosi, produk sebaik apapun kualitasnya tidak akan dikenal oleh calon konsumen. Sebaliknya, meski suatu produk memiliki kualitas yang paspasan jika menggunakan contoh promosi produk yang tepat, produk tersebut akan lebih mudah terjual dipasarkan. Promosi pada apakah mampu membuat konsumen tertarik, tentunya melalui promosi seperti diskon dalam pembelian kemudian penayangan dimedia sosial tentunya konsumen akan tau dan mencoba untuk membeli sebuah produk sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya dalam dunia kuliner kedepannya, karna kita tidak tahu kedepannya bagaimana persaingan dalam dunia bisnis sehingga menuntut wirasusahawan berinovatif menciptakan sesuatu hal yang baru untuk produknya.

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Maimunah (2019) “cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu”. Saat ini persaingan cita rasa produk menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih produk makanan yang akan mereka konsumsi.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti cita rasa, harga, dan pemasaran via *digital marketing* yang didapatkan dari promosi.

Usaha kecil merupakan usaha atau kegiatan perekonomian yang berskala kecil yang memiliki batasan-batasan tertentu. Usaha produksi mie ayam ini merupakan usaha kecil menengah yang telah dianggap oleh sebagian orang sebagai ajang bisnis yang bisa untuk dijalankan. Bidang usaha produksi mie ayam adalah salah satu jenis usaha yang diminati oleh pebisnis saat ini.

Mie dan bakso adalah makanan alternatif sebagai pengganti beras yang telah di konsumsi oleh kalangan masyarakat. Mie dan bakso menjadi populer di kalangan masyarakat karena harganya yang cukup terjangkau atau murah dan cara pengolahan sekaligus penyajiannya sederhana. Mie dan bakso banyak mengandung karbohidrat, yang banyak

menyumbang energi pada tubuh sehingga mie dan bakso dapat dijadikan sebagai salah satu makanan pengganti nasi. Kegemaran masyarakat mengkonsumsi mie semakin lama semakin meningkat. Hal itu dapat menjadi perkembangan sebagai peluang bisnis, sehingga perlu peningkatan rasa dan kualitas. Salah satunya yaitu produksi mie ayam dan bakso 45.

Mie ayam dan bakso 45 adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2002. Mie ayam dan bakso 45 berlokasi di Jalan Letjend Suprpto No. 13 Burengan kecamatan Pesantren, Kota Kediri memiliki 7 karyawan dan beroperasi dari jam 9 pagi sampai 9 malam. Sekarang di tahun 2023 sudah hampir 21 tahun lebih mie ayam dan bakso bertahan dan tetap eksis di bidang kuliner, dengan mempertahankan cita rasa yang khas membuat pemilik yakin produk olahannya terus diminati para pelanggannya.

Kini telah banyak sekali usaha kuliner baik sejenis mie dan bakso maupun kuliner lain di kota Kediri. Menjadi tantangan tersendiri bagi usaha mie ayam dan bakso 45 untuk bersaing di bisnis kuliner. Dengan kemajuan era teknologi dan digital marketing semakin membuka lahan baru untuk bersaing di media sosial salah satunya adanya market place dan layanan antar jemput makanan seperti gofood, go-jek dan beberapa aplikasi local kota kediri yang beroperasi. Promosi, digital marketing sangat diperlukan untuk menjaga eksistensi usaha. Menjadi tantangan baru untuk mie ayam dan bakso 45 untuk memperibatkan usahanya dalam dunia digital marketing untuk mempermudah menjangkau para penikmat mie dan terutama pelanggannya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Ayam Dan Bakso 45 Burengan Kota Kediri.”**

2. LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Lucyanoro *et al.*, (2018), mengatakan bahwa “pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti *blog, website, e-mail, adwords*. Menurut Wardhana (2015) “teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web.”

Cita Rasa

Menurut Moehyi, (2014: 135) Cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan dari makanan yang disajikan dan faktor kedua yang menentukan rasa makanan adalah penampilan makanan itu sendiri. Cita rasa adalah cara memilih minuman yang harus dibedakan dari rasa minuman itu sendiri. Cita rasa adalah atribut yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. rasa adalah bentuk kerja sama dari semacam putaran indera manusia, yaitu rasa, bau, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2010: 23).

Promosi

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini adalah kuantitatif dengan cara menyebar kuisioner pada konsumen di Mie ayam dan bakso 45 Burengan kota Kediri.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016:224) “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditentukan jika tidak mengetahui teknik pengumpulan data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Survei atau Observasi

Menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2016:145) “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Observasi sangat penting dalam penelitian karena peneliti dapat mendapatkan suatu gambaran apa yang akan diteliti.

2) Wawancara

(Sugiyono, 2016:137) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit atau kecil”. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat langsung dengan cara menggunakan daftar pertanyaan.

3) Dokumentasi

(Sugiyono, 2016:240) “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu”. Dokumentasi bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

4) Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2016:241) “Studi pustaka merupakan salah satu cara pengumpulan data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian dengan menggunakan penelitian atau literature yang pernah ada”. Studi pustaka dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu, jurnal ilmiah dan lain sebagainya.

5) Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2016:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner oleh responden, maka digunakan *Skala Likert*.

Tabel 1
Bobot Nilai Skala Likert

Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2019:147

Teknik Analisis

Uji Instrumen

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuisisioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2018:124). Adapun Kriteria uji validitas sebagai berikut :

- 1 Jika nilai korelasi $r > 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.
- 2 Jika nilai korelasi $r < 0,05$, maka dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018:45) “Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabi; dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dalam table *Reability Statistic* konstanta yaitu $> 0,60$. Dapat diambil kesimpulan dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai Alpha $>$ nilai konstanta, pertanyaan dinyatakan reliable.
2. Jika nilai Alpha $<$ nilai konstanta, pertanyaan dinyatakan tidak reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

(Ghozali, 2018:161) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas dalam regresi yaitu menggunakan *Uji Kolmogrov and smirnov*. Jika nilai

signifikansinya lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflasion factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Apabila tidak terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Fungsi dari uji heteroskedastisitas ini yaitu untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan atau tidak. Ghozali (2018), model regresi dinyatakan baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat berbagai macam cara untuk mengetahui terjadi maupun tidak terjadi heteroskedastisitas, salah satunya menggunakan uji glejser.

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018), Uji glejser mengges nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Ketika probabilitas signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5% dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (dalam Pratiwi, 2017:10) Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Digital Marketing

X2 = Cita Rasa

X3 = Promosi

e = Error

Uji statistik t

Menurut (Ghozali, 2018:98) “Uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen”. Jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, atau penghitungan uji *t Parsial* berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Statistik F

(Ghozali, 2018:98) “Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen”. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel Independen berpengaruh terhadap Dependen. Selain itu guna meyakinkan hasil penelitian, dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018:97) “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan valid.

Hasil Uji validitas variabel digital marketing (X1), cita rasa (X2), promosi (X3) keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa dari semua item dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai Sig dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dikatakan variabel tersebut reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,681	0,60	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,683		Reliabel
Promosi (X3)	0,680		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,696		Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa hasil nilai *crobach's alpha* variabel digital marketing (X₁), cita rasa (X₂), promosi (X₃) dan keputusan pembelian (Y) $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3

Hasil Uji Kolmogorov-SmirnovTest

Variabel	<i>Asym.Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Digital Marketing (X1), Cita Rasa (X2), Promosi (X3)	0,078	Normal

Sumber : Data Diolah SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel hasil uji normalitas variabel digital marketing (X1), cita rasa (X2), promosi (X3) memperoleh hasil sebesar 0,078 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,263	3,809	Tidak terjadi multikolinearitas
Cita Rasa (X2)	0,259	3,859	
Promosi (X3)	0,218	4,596	

Sumber : Data Diolah SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel digital marketing (X1), cita rasa (X2), promosi (X3) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas pada tabel 5 :

Tabel 5

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,242	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Cita Rasa (X2)	0,076		
Promosi (X3)	0,882		

Sumber : Data Diolah SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel variabel digital marketing (X1), cita rasa (X2), promosi (X3) 6. Nilai keiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari digital marketing (X_1), cita rasa (X_2) dan promosi (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) dan untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t_{hitung}	Sig-t	Keterangan
Digital marketing (X_1)	0,301	3,016	0,016	Ha diterima
Cita rasa (X_2)	0,655	4,405	0,000	Ha diterima
Promosi (X_3)	0,395	5,260	0,000	Ha diterima
Konstanta (a)				2,153
Nilai Korelasi (R)				0,946
Nilai Koefisien Determinan (R^2)				0,896
F_{hitung}				211,896
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,153 + 0,301X_1 + 0,655X_2 + 0,395X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- 1 Nilai konstanta sebesar (2,153) artinya bila digital marketing (X_1) cita rasa (X_2) dan promosi (X_3), nilainya tetap maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar (2,153).
- 2 Koefisien regresi digital marketing (X_1) sebesar 0,301 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel digital marketing (X_1) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,301 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3 Koefisien regresi cita rasa (X_2) sebesar 0,655 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel cita rasa (X_2) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,655 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4 Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,395 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel promosi (X_3) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,395 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan uji untuk mengetahui pengaruh digital marketing (X_1), cita rasa (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Hasil uji t untuk digital marketing (X_1) hasil t_{hitung} 2,459 dengan nilai sig 0,016 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t untuk cita rasa (X_2) hasil t_{hitung} 7,055 dengan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel cita rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t untuk promosi (X_3) hasil t_{hitung} 3,718 dengan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 analisis regresi linier berganda diatas, menunjukkan bahwa F_{hitung} 211,896 dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 <$ dari 0,05 Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa digital marketing (X_1), cita rasa (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent yaitu digital marketing (X_1), cita rasa (X_2) dan promosi (X_3).

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau *R Square* sebesar 0,896. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X_1), cita rasa (X_2) dan promosi (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 89,6% dan sisanya 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan urian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh digital marketing (X_1), cita rasa (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mie Ayam dan Bakso 45 Burengan Kota Kediri”, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Digital marketing (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Ayam dan Bakso 45 Burengan Kota Kediri.
- 2 Cita Rasa (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Ayam dan Bakso 45 Burengan Kota Kediri.
- 3 Promosi (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Ayam dan Bakso 45 Burengan Kota Kediri.
- 4 Digital marketing (X_1), cita rasa (X_2) dan promosi (X_3) dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mie Ayam dan Bakso 45 Burengan Kota Kediri.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya
Perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dilakukan dalam penelitian ini.
2. Bagi Perusahaan
Sebaiknya owner harus memperbaiki kembali faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dilihat dari digital marketing, cita rasa dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Aulia Millatina Lisani. 2020. Pengaruh Digital Marketing *Mobile Application* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. Bandung: Telkom University.
- Drummond KE and Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiviriate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani,Nizal Alam. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Van Java Chocolate Ginger PT.Tama Coklat Indonesia. Universitas Garut
- Hootsuite. 2020. Pangsa Pengguna Platfrom Media Sosial di Indonesia. Indonesia

- Kartika I. T, Tjipdjojo, Surya W Henky, Lisan S, Yolla M (2021) Pengaruh Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam berbelanja Secara Online. : *Jurnal Seminar Nasional Penelitian dan Pengembangan kepada masyarakat*.
- Keller, Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Keller, P., & Kevin, L. (2010). *manajemen pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Krisnawati, 2019. Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* Vol 10, 72
- Liesander, I dan Dharmayanti, D. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi pemasaran*. Vol. 2 (4). Pp. 1-13. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/5690>
- Lucyantoro, B. Dan Rachmansyah, M. 2018. Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekometrika* '45, 5, (1). 38-54.
- Manap, H.A. 2016. Revolusi Manajemen. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mohammed, Rafi. 2013. *Internet Marketing: Building Advantage In a Networked Economy*. USA: McGraw-Hill
- Purwana, D. Rahmi dan Aditya, S. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Makro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Dusun Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol. 1, No. 1. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Sitti khoziyah, Evani Elysa Lubis. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop* Instagram @Kpopconnection. Universitas Riau.
- Sugiyono. (2012). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Tjiptono, Fandy (2006) “*Manajemen Jasa*” Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tresnawati, dan Prasetyo. 2018. Penentuan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika’s Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, Volume 3, 103.
- Ulum’mil Insanniat, Ugi S (2022) Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Lotion* Mariana di Surabaya. *Jurnal EMBA*
- Untari, D. T. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN: Penelitian Kontemporer Bidang*

Ekonomi dan Bisnis. CV. Pena Persada Redaksi.

Ustadus Sholihin, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery) Rizal Agfrans Pratama Ustadus Sholihin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>

Wahidah, N. 2010. Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan.

Wardhana, 2015. Startegi Digital Marketing dan Implikasinya Pada keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis*, 329