

Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung

**Ruruh Dewi Sekar Masitoh
Maria Agatha Sri W H**

Fakultas Sosial Dan Humaniora
Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

rurhdewism@gmail.com
mariaagathawidya@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine the effect of taste and promotion on purchasing decisions, either partially or simultaneously on Bobby'z Mushroom Crispi in Sukorejo Village, Karangrejo District, Tulungagung Regency. This study uses a quantitative approach. The variables in this study are taste (X1), promotion (X2) and purchase decision (Y). The population in this study were consumers of Crispi Mushroom Bobby'z, amounting to 1,195 people, with a total sample of 180 consumers, the sampling technique used was probability sampling technique using simple random sampling. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression with F test criteria and t test. The results showed that taste had a positive influence on purchasing decisions. This is based on the results of the t-count on the taste variable of 6.631 with a significance level of 0.000. Promotion also has a positive effect on purchasing decisions. This is based on the results of the t-count on the promotion variable of 5.237 with a significance level of 0.000. Then simultaneously taste and promotion also significantly influence the purchasing decision of Bobby'z Mushroom Crispi. This is based on the results of the study which can be seen from the results of the F-count of 51.151 with a significance level of less than 5%, which is 0.000.

Keywords: Taste, Promotion and Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan pada Crispi Jamur Bobby'z Di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah cita rasa (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Crispi Jamur Bobby'z yang berjumlah 1.195 orang, dengan Jumlah sampel 180 konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* yaitu menggunakan *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan kriteria uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel cita rasa sebesar 6,631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel promosi sebesar 5,237 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Kemudian secara simultan cita rasa dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil F-hitung sebesar 51,151 dengan tingkat signifikansi

kurang dari 5% yaitu 0,000.

Kata Kunci : Cita Rasa, Promosi dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada saat ini usaha bisnis makanan sangat berkembang pesat dan cukup prospektif di berbagai daerah, hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi. Salah satu makanan yang menjadi kebutuhan adalah makanan ringan atau yang biasa masyarakat sebut dengan kata camilan. Perkembangan bisnis yang semakin pesat membuat setiap pelaku usaha dituntut untuk dapat mengeluarkan segala kemampuan yang dimilikinya untuk dapat bersaing dipasar guna mempertahankan produk yang diproduksi. Menurut Santri Zulaicha, semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹ Salah satu faktor yang menjadi penentu kesuksesan sebuah usaha adalah jenis produk yang ditawarkan. Jenis makanan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang lezat menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain cita rasa, promosi juga merupakan faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Imantoro mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara untuk memilih makanan yang dibedakan dari rasa makanan tersebut². Cita rasa merupakan suatu atribut makanan yang mencakup dari penampakan, bau, rasa, suhu dan tekstur yang ada pada suatu makanan tersebut. Cita rasa sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis pada industri makanan, produsen dituntut untuk memberikan inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen. Faktor lain yang juga menjadi pendorong keputusan pembelian adalah promosi. Promosi memiliki arti yang penting bagi pelaku usaha, karena tanpa adanya promosi pelaku usaha tidak akan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen. Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Lupiyoadi berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran suatu produk

¹Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016), *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batami*, Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis. Hal.123-136

²Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti (2018), *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 57 No. 1.

atau jasanya.³ Promosi yang sering dilakukan para pelaku usaha saat ini sebenarnya telah beralih dari media cetak ke media internet, yaitu media sosial.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan berbagai alternatif yang dimiliki oleh setiap konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah mempertimbangkan faktor-faktor seperti cita rasa, harga, dan keunikan produk yang didapatkan dari promosi. Namun, ada hal penting yang harus dipahami oleh setiap pelaku usaha bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu sumber pendapatan bagi pelaku usaha, karena semakin besar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh para pelaku usaha. Crispi Jamur Bobby'z yang di produksi oleh UD "AN-NAJAH". UD "AN-NAJAH" sudah memiliki izin PIRT atau yang lebih dikenal dengan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). Usaha kecil Crispi Jamur Bobby'z ini merupakan usaha kecil dibidang makanan ringan. Produk makanan Crispi Jamur Bobby'z memiliki cita rasa yang khas karena memiliki rasa yang berbeda dari produk jamur lainnya. Selain itu produk makanan Crispi Jamur Bobby'z juga melakukan pemasaran atau promosi melalui media offline dan media online.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cita rasa, promosi, serta pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif korelasional karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu cita rasa (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Crispi

³ Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat. Hal. 120

Jamur Bobby'z yang berjumlah 1.195 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian dengan memperhatikan indikator disetiap variabel. Skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan kriteria uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan Uji t digunakan untuk menguji signifikansi cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Pembahasan

Cita Rasa

Dalam suatu produk makanan khususnya camilan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis pada industri makanan, produsen dituntut untuk memberikan inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen. Rasa merupakan suatu atribut yang dapat menunjukkan kualitas dari produk makanan atau minuman. Cita rasa merupakan faktor yang terpenting dalam sebuah makanan, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Sehingga mulai banyak pelaku usaha yang terjun di industri makanan dan bersaing dalam mengembangkan rasa makanan yang diproduksi. Cita rasa dapat juga digunakan dalam melakukan pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasanya.

Cita rasa merupakan faktor yang terpenting dalam sebuah makanan atau minuman yang menunjukkan kualitas dari produk dan merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam panca indera manusia yang menjadi faktor penting dalam pemilihan suatu produk makanan atau minuman. Adapun indikator dari cita rasa antara lain:

1. Penampakan
2. Bau
3. Rasa
4. Tekstur
5. Suhu

Promosi

Menurut Widagdo promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mendorong suatu permintaan.⁴ Sedangkan menurut Walukow menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk dari komunikasi dan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan berbagai informasi, untuk mempengaruhi, dan untuk mengingatkan target pasar yang dituju atas usaha dan produk yang dihasilkan agar bersedia menerima dan membeli dengan loyal pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan kepada konsumen.⁵ Kegiatan promosi bukan hanya sebagai bentuk komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi bertujuan untuk dapat meningkatkan suatu *preferensi brand* pada target pasar sehingga dapat menimbulkan kesadaran konsumen pada suatu merek dan produk, serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Kegiatan promosi selain sebagai suatu alat komunikasi baik antara pelaku usaha dengan konsumen, dapat juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masing-masing konsumen.

Adapun indikator dari promosi menurut Nur Achidah yaitu⁶:

1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
2. Kualitas penyampaian pesan iklan di media promosi.
3. Jangkauan promosi yang luas.
4. Menawarkan hadiah yang menarik kepada konsumen.
5. Melakukan penawaran secara khusus kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seorang dan tindakan yang menunjukkan suatu

⁴ Herry Widagdo (2011), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE DP, Vol. 1 No. 1. Hal 1-10

⁵ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Benenan Center Sonder Minahasa*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 2 No. 3. Hal 1737-1749.

⁶ Nur Achidah, Moh Mukeri Warso, Leonardo Budi Hasiholan (2016), *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT* (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal) Journal of Management. Vol. 2 No. 2.

proses konsumsi. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong merupakan proses dari pengambilan suatu keputusan dalam membeli produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan pembelian sehingga didapatkan perilaku puas atau tidak puas terhadap suatu produk.⁷

Hasil Penelitian

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Riduwan, analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas⁸.

**Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.468	6.482		2.232	.027
1 Cita Rasa (X1)	.469	.071	.417	6.633	.000
Promosi (X2)	.336	.065	.328	5.215	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Data : Diolah, 2022

Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel *coefficients^a* dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan dari rumus regresi linear berganda

$$Y = 14,468 + 0,469 + 0,336 + e$$

Keterangan dari regresi diatas adalah merupakan konstanta yang besarnya 14,468 menyatakan bahwa jika variabel independent cita rasa dan promosi sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependent keputusan pembelian sebesar 14,468. koefisien regresi dari cita rasa sebesar 0,469 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel cita rasa dengan asumsi variabel promosi dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya keputusan pembelian sebesar 0,469. koefisien regresi dari promosi sebesar 0,336 menyatakan bahwa setiap

⁷ Philip Kotler (2002). *Manajemen Pemasaran* (edisi Millenium). Jilid 2. Jakarta : PT Prenhallindo

⁸ Riduwan. (2012). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. Hal. 252-253

penambahan satu satuan variabel promosi dengan asumsi variabel cita rasa konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya keputusan pembelian sebesar 0,336. Diantara variabel Cita Rasa (X1) dan Promosi (X2), yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Cita Rasa (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,469.

Hasil Uji T atau Parsial

**Tabel Hasil Uji Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.399	6.479		2.223	.028
1 Cita Rasa (X1)	.468	.071	.417	6.631	.000
Promosi (X2)	.338	.065	.329	5.237	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Data : Diolaha, 2022

Hasil Uji t Variabel Cita Rasa (X1)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,631 > 1,97346$. Apabila signifikan $t < \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Crispi Jamur Bobby'z Di desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulngagung.

Hasil Uji t Variabel Promosi (X2)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,237 > 1,97346$. Apabila sig. $t < \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Crispi Jamur Bobby'z Di desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel Hasil Uji Simultan
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4578.928	2	2289.464	51.151	.000 ^b
Residual	7922.272	177	44.759		
Total	12501.200	179			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Cita Rasa (X1)

Sumber Data : Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa $F_{hitung} (51,151) > F_{tabel} (3,89)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 dalam penelitian ini di tolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung secara simultan.

Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,631 > 1,97346$ dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi cita rasa maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah tingkat cita rasa maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Cita rasa menjadi faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z apalagi pada saat sekarang ini banyak pelaku usaha yang memproduksi olahan makanan yang sama tetapi dengan rasa yang berbeda-beda. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami keinginan konsumen dan dapat menambahkan cita rasa yang baru guna untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z.

Adapun hasil setelah adanya penambahan berbagai cita rasa dalam produk makanan Crispi Jamur Bobby'z, membuat semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk makanan Crispi Jamur Bobby'z karena adanya berbagai cita rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

produk makanan Crispi Jamur Bobby'z. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Yanto dengan judul "Pengaruh Pemasaran di Media Sosial dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Asiong Talang Banjar Jambi". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa uji t variabel cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji f terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,237 > 1,97346$ dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah tingkat promosi maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Dampak setelah di lakukannya promosi oleh pemilik usaha Crispi Jamur Bobby'z, konsumen semakin banyak mengetahui produk makanan yang diproduksi karena seringnya melihat promosi yang dilakukan baik secara online maupun offline. Hal ini sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan Crispi Jamur Bobby'z karena merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan seperti adanya penawaran yang menarik dan pemberian hadiah kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwibin Kannapadang dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Outlet Todi' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja".⁹ Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Todi' Cell di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja dibuktikan hasil uji t dengan tingkat nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi R Square = 0,248 (24,8 %) menunjukkan bahwa keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada Outlet Todi' Cell di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja ditentukan oleh promosi.

Cita Rasa Dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

⁹ Dwibin Kannapadang (2021), *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Outlet Todi'Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja*, Jurnal Economix No. 9 Vol. 1. Hal. 49-60

Crispi Jamur Bobby'z

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa cita rasa dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z. Hal ini dapat dilihat dari hasil F- hitung bahwa $F_{hitung} (51,151) > F_{tabel} (3,89)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Dengan menggunakan cita rasa yang bervariasi dan promosi yang tepat mampu untuk menarik perhatian konsumen yang kemudian memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk makanan Crispi Jamur Bobby'z. Dengan menggunakan promosi yang tepat serta didukung dengan cita rasa yang bervariasi dan sesuai dengan selera konsumen serta adanya manfaat dan kualitas yang ditawarkan oleh Crispi Jamur Bobby'z maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi secara *online* yang dilakukan bermanfaat dalam menjangkau konsumen secara luas serta sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mendiskusikan mengenai produk yang dijual dan proses pembelian.

Dari menggunakan media sosial sebagai tempat promosi produk yang diproduksi dapat dijadikan peluang oleh para pelaku usaha dalam menjangkau konsumen. Promosi produk menggunakan media sosial seperti *facebook*, *youtube*, dan *instagram* dapat meningkatkan target pasar. Karena pada saat ini media sosial lebih banyak diakses oleh berbagai kalangan anak muda yang lebih cepat dan tanggap dalam menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya untuk melakukan keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z Di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,631 > 1,97346$ dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z Di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung . Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,237 > 1,97346$ dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa secara

parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Secara simultan ada pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z Di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($(51,151) > 3,89$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z Di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

Saran

1. Pemilik usaha Crispi Jamur Bobby'z UD" AN-NAJAH" dalam melakukan kegiatan usaha khususnya usaha makanan harus mampu memberikan cita rasa yang bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen karena terbukti bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan dapat meningkatkan promosi secara tepat dan menarik dengan menggunakan media sosial sebagai media penayangan iklan serta dengan menggunakan bahasa yang menarik agar konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- Achidah, Nur, Moh Mukeri Warso, Leonardo Budi Hasiholan (2016), *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT* (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal) *Journal of Management*. Vol. 2 No. 2.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desai Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–190.
- Dilarasi, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42.
- Imantoro, Fatih, Suharyono, Sunarti (2018), *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 57 No. 1.

- Kannapadang, Dwibin (2021), *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Outlet Todi'Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja*, Jurnal Economix No. 9 Vol. 1.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium). Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo
- Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 36–50.
- Priyatno, Dwi. 2012. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Jakarta : Mediakom
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 381–393.
- Riduwan. (2012). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 233–241.
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 2 No. 3.
- Widagdo, Herry (2011), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE DP, Vol. 1 No. 1.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati (2016), *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batami*, Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis.