

# PENGARUH CITA RASA, MEDIA SOSIAL DAN LAYANAN ANTAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBUK KOPI OLAHAN SAHATA DESA BINJAI BARU KABUPATEN BATU BARA

Pratiwi<sup>1</sup>, Halimatussaddiah Marpaung<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran  
Telp. 0623-347222. Email : [ekonomiuna@yahoo.com](mailto:ekonomiuna@yahoo.com)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan parsial cita rasa, media sosial dan layanan antar terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 96 orang. Hasil uji-F,  $F_{hitung} (17,858) > F_{tabel} (2,70)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima, artinya, cita rasa, media sosial dan layanan antar secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t, cita rasa  $t_{hitung} (2,528) > t_{tabel} (1,985)$ , media sosial,  $t_{hitung} (2,393) > t_{tabel} (1,985)$  layanan antar,  $t_{hitung} (4,149) > t_{tabel} (1,985)$ , maka  $H_a$  diterima sehingga cita rasa, media sosial dan layanan antar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-R, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,347, artinya cita rasa, media sosial dan layanan antar mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 34,7%, sedangkan 65,3% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Cita Rasa, Media Sosial, Layanan Antar dan Keputusan Pembelian**

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara adalah sebuah industri usaha kecil dan menengah yang dijalankan oleh Bapak Mukhtar Luthfi. Bersama dengan istri dan 3 orang karyawannya, usaha ini telah berjalan selama 4 tahun atau telah dimulai sejak tahun 2015 silam.

Cita rasa seduhan bubuk kopi olahan Sahata sangat khas karena biji kopi yang diolah merupakan biji kopi pilihan. Namun, bagi konsumen yang baru mengenal jenis kopi tersebut, maka cita rasa *Arabica Gayo dan Honey Gunung Halu* tersebut memiliki rasa pahit yang pekat sehingga konsumen menghubungi kembali pemilik bubuk kopi olahan

Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara.

Proses pemasaran yang dilakukan juga menggunakan media sosial sebagai sarana penghubung dengan para konsumen. Kendala utama konsumen dalam penggunaan media sosial ketika melakukan pembelian Bubuk Kopi Olahan Sahata adalah jaringan *internet* di Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara yang kurang baik sehingga proses negosiasi dan komunikasi menjadi bermasalah.

Usaha bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara melayani layanan antar tanpa biaya dengan minimal pembelian satu kilogram bubuk kopi olahan berbagai jenis. Proses layanan antar sering telat. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pesanan dan jarak tempuh ke lokasi konsumen yang dituju

menjadikan pesanan sering terlambat dari waktu yang dijanjikan pengelola sehingga konsumen kecewa terhadap layanan antar yang disediakan.

Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai hal seperti kebutuhan, keinginan dan rekomendasi yang disarankan oleh orang lain. Namun, dalam penelitian ini, permasalahan yang terjadi pada cita rasa, media sosial dan layanan antar akan di bahas dan di uji bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Cita Rasa**

Drummond dan Brefere (2010), cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Wahidah (2008), kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

Indikator konsumen dalam memilih cita rasa makanan ataupun minuman, yaitu:

1. Aroma yang khas
2. Rasa
3. Nikmat
4. Selera

### **Media Sosial**

Menurut Susilana dan Riyana (2009), media adalah perantara atau pengantar. Arsyad (2013), kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

Menurut Lewis (2010), ada tiga hal yang menjadi indikator seorang konsumen dalam memilih sebuah

produk yang akan dibeli melalui media sosial, yaitu:

1. Tertarik terhadap produk
2. Kepercayaan
3. Kemudahan

### **Layanan Antar**

Lewis (2010) menjelaskan layanan antar merupakan suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana pelanggan memesan produk dari produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau *internet* lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan pelanggan dan tanpa perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual/produsen.

Indikator layanan antar menurut pendapat Suryana (2003), yaitu:

1. Persetujuan konsumen
2. Sesuai pesanan
3. Kuantitas pembelian
4. Jarak pengiriman
5. Hal yang bersifat mendesak

### **Keputusan Pembelian**

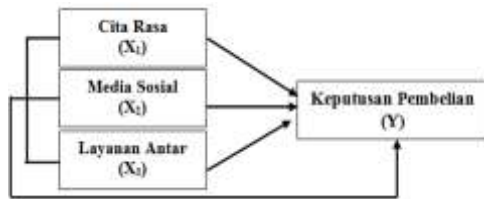
Menurut Lamb (2001), keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah saat konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah cita rasa, media sosial dan layanan antar berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis, Sifat, Tempat dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif eksploratori. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi pengolahan bubuk kopi Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga November 2019.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara dengan jumlah sampel adalah 96 orang

#### Jenis dan Sumber Data

- Data Primer, wawancara langsung serta memberikan angket kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian.
- Data Sekunder, diperoleh melalui studi dokumentasi, baik dari buku, situs internet.

#### Teknik Pengumpulan Data

- Daftar pernyataan (*questionnaire*) yang diberikan kepada konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

- Interview* atau wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara untuk memperoleh informasi yang diinginkan.
- Studi dokumentasi, yaitu untuk memudahkan dalam pengumpulan data penulis meneliti dokumen-dokumen perusahaan yang mendukung penelitian.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden diluar sampel penelitian. Suatu konstruk atau pernyataan dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation*  $> 0,361$ .

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$  Sugiyono (2017;152).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai

toleransi > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai arti varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan dan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dipakai dalam model penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Teknik mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan metode *chart* (*diagram scatterplot*).

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Metode Analisa Data

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Cita Rasa

X<sub>2</sub> = Media Sosial

X<sub>3</sub> = Layanan Antar

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Cita Rasa

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Media Sosial

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Layanan Antar

e = *Term of error*

#### 2. Uji Serempak (Uji-F)

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>=b<sub>2</sub>=b<sub>3</sub>= 0, artinya, secara serempak cita rasa, media sosial dan layanan antar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara.

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub>≠b<sub>2</sub>≠b<sub>3</sub>≠ 0, artinya, secara serempak cita rasa, media sosial dan layanan antar berpengaruh terhadap keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara.

#### 3. Uji Parsial (Uji-t)

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = 0, artinya, secara parsial cita rasa, media sosial dan layanan antar tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara.

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> ≠ 0, artinya, secara parsial cita rasa, media sosial dan layanan antar berpengaruh terhadap keputusan pembelian bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varians variabel dependen.

a. Bila R<sup>2</sup> > 0,5 dikatakan baik atau akurat

b. Bila R<sup>2</sup> = 0,5 dikatakan sedang

c. Bila R<sup>2</sup> < 0,5 dikatakan kurang

### HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Validitas

| Ite<br>m | r <sub>hitung</sub> | Syarat          | r <sub>tabel</sub> | Ket   |
|----------|---------------------|-----------------|--------------------|-------|
| P1       | 0,467               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P2       | 0,404               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P3       | 0,464               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P4       | 0,502               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P5       | 0,456               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P6       | 0,477               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P7       | 0,452               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P8       | 0,568               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P9       | 0,477               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P10      | 0,493               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P11      | 0,577               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P12      | 0,493               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P13      | 0,436               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P14      | 0,392               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P15      | 0,496               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P16      | 0,457               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P17      | 0,436               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |
| P18      | 0,555               | Lebih besar (>) | 0,361              | Valid |

Seluruh item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,361 sehingga seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

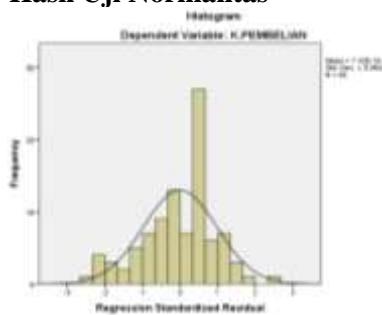
**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel            | $\alpha$ | Nilai Min | Ket      |
|---------------------|----------|-----------|----------|
| Cita Rasa           | 0,729    | 0,60      | Reliabel |
| Media Sosial        | 0,735    | 0,60      | Reliabel |
| Layanan Antar       | 0,750    | 0,60      | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,724    | 0,60      | Reliabel |

Nilai *cronbach's alpha* cita rasa = 0,729, media sosial = 0,735, layanan antar = 0,750 dan keputusan pembelian = 0,724 > 0,60. Artinya, indikator yang digunakan dalam setiap pernyataan masing-masing instrumen yang terdiri dari kualitas cita rasa, media sosial, layanan antar dan keputusan pembelian dikatakan reliabel dalam penelitian ini.

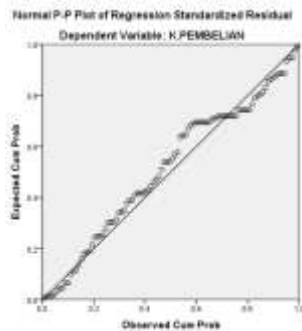
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Hasil Uji Normalitas**



**Gambar 2. Histogram**

Terlihat garis membentuk lengkungan atau lonceng dan model regresi membentuk kurva normal yang cenderung dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,984. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.



**Gambar 3. P-P Plot**

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Statistik Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 1.24496845              |
|                                  | Absolute       |                         |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .113                    |
|                                  | Negative       | .066                    |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | -.113                   |
|                                  |                | 1.108                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .172                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,172 > 0,05. Artinya data berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan variabel bebas cita rasa, media sosial dan layanan antar.

**2. Uji Multikolinearitas**

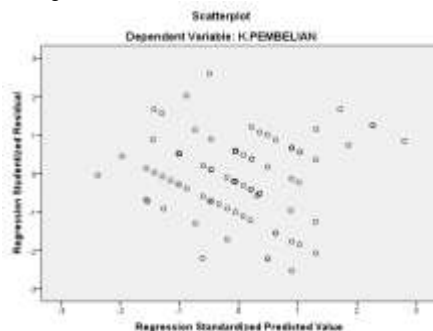
**Tabel 4. Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model       | Collinearity Statistics |       |
|-------------|-------------------------|-------|
|             | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)  |                         |       |
| 1 CITA.RASA | .731                    | 1.368 |
| MEDSOS      | .761                    | 1.314 |
| L.ANTAR     | .928                    | 1.078 |

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Nilai *tolerance* menunjukkan angka lebih besar 0,10 yaitu cita rasa = 0,731, media sosial = 0,761 dan layanan antar = 0,928 serta nilai VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 yaitu cita rasa = 1,368, media sosial = 1,314 dan layanan antar = 1,078 sehingga data dalam penelitian ini terhindar dari masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Diagram Scatterplot**

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik di bawah atau di atas angka 0 pada sumbu Y.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|             | B                           | Std. Error | Beta                      |
| (Constant)  | 10.571                      | 2.191      |                           |
| 1 CITA.RASA | .254                        | .101       | .245                      |
| MEDSOS      | .265                        | .111       | .227                      |

|         |      |      |      |
|---------|------|------|------|
| L.ANTAR | .390 | .094 | .357 |
|---------|------|------|------|

a. Dependent Variable:

K.PEMBELIAN

$$Y = 10,571 + 0,254 X_1 + 0,265 X_2 + 0,390 X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 10,571 menyatakan bahwa jika nilai cita rasa, media sosial dan layanan antar dianggap konstan, maka keputusan pembelian yang terjadi tetap sebesar 10,571.
- Koefisien regresi variabel cita rasa sebesar 0,254 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan variabel cita rasa sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,254.
- Koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,265 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan variabel media sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,265.
- Koefisien regresi variabel layanan antar sebesar 0,390 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan variabel layanan antar sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,390.

#### 2. Uji-F

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 85.745         | 3  | 28.582      | 17.858 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 147.245        | 92 | 1.600       |        |                   |
| Total      | 232.990        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable:

K.PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), L.ANTAR, MEDSOS, CITA.RASA

$F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% untuk  $df\ 96 = N - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$  adalah 2,70. Nilai  $F_{hitung}$  (17,858) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima. Artinya, cita rasa, media sosial dan layanan antar secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hasil Uji-t

**Tabel.7 Hasil Uji Parsial (t) Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | t     | Sig. |
|------------|-------|------|
| (Constant) | 4.826 | .000 |
| 1 CITA.RAS | 2.528 | .013 |
| A MEDSOS   | 2.393 | .019 |
| L.ANTAR    | 4.149 | .000 |

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

$$N - k = 96 - 3 = 93 = 1,985$$

- Variabel cita rasa ( $X_1$ ),  $t_{hitung}$  (2,528) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan signifikansi  $0,013 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima sehingga cita rasa ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel media sosial ( $X_2$ ),  $t_{hitung}$  2,393 >  $t_{tabel}$  1,985 dan signifikansi  $0,019 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima sehingga media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Variabel layanan antar ( $X_3$ ),  $t_{hitung}$  4,149 >  $t_{tabel}$  1,985 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima sehingga layanan antar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### 4. Uji-R<sup>2</sup>

**Tabel 8. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |
|----------------------------|
|----------------------------|

| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1   | .607 <sub>a</sub> | .368     | .347              | 1.265                      |
| a. Predictors: (Constant), L.ANTAR, MEDSOS, CITA.RASA |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: K.PEMBELIAN                    |                   |          |                   |                            |

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,347. Artinya cita rasa, media sosial dan layanan antar mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 34,7%, sedangkan 65,3% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian

$F_{hitung}$  (17,858) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima. Artinya, dapat disimpulkan cita rasa ( $X_1$ ), media sosial ( $X_2$ ) dan layanan antar ( $X_3$ ) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duwi Ernawati (2018) yang menjelaskan bahwa  $F_{hitung}$  (67,638) >  $F_{tabel}$  (1,688). Artinya  $H_a$  diterima dan secara simultan variasi produk, cita rasa dan *internet marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  (2,528) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan signifikansi  $0,013 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima sehingga cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatih I, Suharyono dan Sunarti (2018) yang menjelaskan nilai  $t_{hitung}$  (2,642) >  $t_{tabel}$  (2,013) dan

signifikansi  $0,01 < 0,05$  sehingga cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung teori Wahidah (2005) bahwa cita rasa sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk makanan maupun minuman. Semakin menarik cita rasa, maka konsumen akan sering untuk menikmatinya. Cita rasa bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara sudah mulai terlihat ketika konsumen membuka kemasan produk sehingga komponen aroma mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai  $t_{hitung} (2,393) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima sehingga media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh. Akil R (2016) yang menjelaskan nilai  $t_{hitung} (2,731) > t_{tabel} (1,984)$  sehingga media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Hasil ini mendukung teori Lewis (2010) bahwa media sosial memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blog dan lain sebagainya. Maka, media sosial *facebook* yang digunakan oleh pemilik usaha bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memberi produk kopi.

### **Pengaruh Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai  $t_{hitung} (4,149) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

maka  $H_a$  diterima sehingga layanan antar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Wahyudi S.G, Ni W.R dan Ni P.N.A (2016) yang menjelaskan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga layanan antar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung Lewis (2010) bahwa layanan jasa antar dilakukan sebagai layanan tambahan yang memudahkan pelanggan dengan cara mengantarkan produk yang dipesan sampai ketujuan yang diinginkan oleh pelanggan. Layanan antar yang disediakan oleh pemilik usaha bubuk kopi olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara menjadi nilai yang positif di mata pelanggan sehingga dengan adanya layanan tersebut, konsumen memutuskan untuk membeli produk bubuk kopi.

### **Kesimpulan**

1. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai  $Y = 10,571 + 0,254 X_1 + 0,265 X_2 + 0,390 X_3 + e$ . Persamaan tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari cita rasa, media sosial dan layanan antar memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji-F,  $F_{hitung} 17,858 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, cita rasa, media sosial dan layanan antar secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil uji-t, cita rasa ( $X_1$ ),  $t_{hitung} 2,528 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Media sosial ( $X_2$ ),  $t_{hitung} 2,393 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Layanan antar ( $X_3$ ),  $t_{hitung} 4,149 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ketiga variabel tersebut menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga variabel cita rasa, media sosial dan



layanan antar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

6. Hasil uji- $R^2$ , nilai *Adjusted R<sub>square</sub>* sebesar 0,347. Artinya cita rasa, media sosial dan layanan antar mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 34,7%, sedangkan 65,3% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

1. Bagi Pemilik Usaha
  - a. Pemilik usaha juga menyediakan cita rasa yang lain dengan melakukan pemesanan biji kopi dari kota-kota lainnya agar pilihan cita rasa lebih banyak dan konsumen bebas untuk menentukan cita rasa kopi yang sesuai selera.
  - b. Pada saat melakukan mengunggah gambar jenis-jenis kopi sebaiknya juga mengunggah video cara meracik segelas kopi agar konsumen lebih tertarik memesan kopi di Bubuk Kopi Olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara.
  - c. Layanan antar merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sebaiknya tidak hanya pada pemesanan satu kilogram saja dan wilayah jangkauan pemesanan lebih diperluas lagi agar konsumen semakin percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha Bubuk Kopi Olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara.
2. Bagi peneliti selanjutnya Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi jika akan melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan variabel yang sama namun objek penelitian yang berbeda atau dengan variabel yang

berbeda dengan objek penelitian yang sama.

### Daftar Pustaka

- Arsyad. A. 2013. *Media Pembelajaran. Edisi Revisi, Cetakan Keenambelas*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Drummond, K.E dan Brefere. 2010. *Komponen Nutrisi dalam Penyediaan Makanan. Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali. I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management. Edisi Kelimabelas*, Jakarta: Erlangga.
- Lamb. C.W. 2001. *Pemasaran. Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lewis. B.K. 2010. *Media Sosial dan Strategi Komunikasi. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika. Cetakan Kedelapan*, Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. 2002. *Metodologi Penelitian. Cetakan Kedelapan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Cetakan Ketujuh*, Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Edisi Revisi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Susilana. Rudi dan Riyana Cepi. 2009. *Media Pembelajaran: Hakikat Pengembangan, Pemanfaatan dan Penilaian*. Bandung: Wacana Prima.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran*

- Strategik. Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi.
- Wahidah. 2005. *Komponen-Komponen yang Mempengaruhi Cita Rasa*, Yogyakarta: IKAPI.
- Widjaja, T.B. 2009. *Lifestyle Marketing. Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Jasa dan Lifesyle. Cetakan Ketiga*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

#### **Jurnal dan Artikel**

- Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini dan Ni Putu Nita Anggraini, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pasar Seni Guwang Sukawati)". *ISSN 1978-6069*, 28 Februari 2016, Vol.11, No.1.
- Duwi Ernawati, "Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa dan *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri". *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2018, simki.unpkediri.ac.id
- Fatih Imantoro, Suharyono dan Sunarti, "Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, April 2018, Vol. 57, No.1:180-187.
- Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Mei 2018, Vol.58 No.1: 190-199
- Muh. Akil Rahman, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan

Mahasiswa". *ASSET*, 2016, Vol.6, No.1, Hal: 103-115

#### **Sumber Internet**

- Hanny Wijaya, "Arti Cita dan Rasa", <https://ratnaza16.wordpress.com/tugas-tip/artikel-publik/arti-cita-dan-rasa/>, diunduh pada 28 Maret 2018.
- Husein Alfarizi, "Mekanisme terbentuknya cita rasa", <https://brainly.co.id/tugas/6166957>, diunduh pada 27 Maret 2018.