

## Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fremilt Batas Kota Karanganyar

Lina Heni Puspita \*<sup>1</sup>  
Sumaryanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Selamat Riyadi Surakarta, Indonesia  
\*e-mail: [heni.puspita@gmail.com](mailto:heni.puspita@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh cita rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fremilt batas kota Karanganyar. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif, mencari efek asosiatif yang bersifat kausal, dengan menggunakan sumber data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari cita rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fremilt batas kota Karanganyar. Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh cita rasa, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada fremilt batas kota Karanganyar.

**Kata kunci:** cita rasa, harga, promosi, keputusan pembelian

### Abstract

This study aims to analyze the significance of the influence of taste, price, and promotion on purchase decisions in the fremilt border Karanganyar. This study uses a quantitative research method, looking for causal associative effects, using primary data sources. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with a sampling method used purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, t-test, F-test, determination coefficient test. The results of the analysis were used to determine the influence of taste, price, and promotion on purchase decisions in the fremilt border Karanganyar. All the hypotheses proposed are supported and significant. The conclusion of this study is that the influence of taste, price and promotion has a significant and positive effect on purchase decisions in the fremilt border Karanganyar.

**Keywords:** taste, price, promotion, purchase decision

### PENDAHULUAN

Bisnis minuman merupakan salah satu bisnis atau usaha yang sedang populer dan banyak diminati oleh masyarakat pada saat ini, termasuk di kota Karanganyar. Meningkatnya permintaan konsumen akan minuman segar yang inovatif dan bervariasi membuka peluang bagi para pengusaha kreatif. Semakin banyak bisnis minuman bermunculan, persaingan pun semakin ketat. Keadaan yang seperti ini membuat pemilik bisnis minuman harus terus berupaya untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah cita rasa pada minuman yang telah disajikan. Harga yang terjangkau dan promosi yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Ada beberapa proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, (Kotler dan Keller 2019:179)

Fremilt merupakan pelopor franchise thai tea street di Indonesia yang berdiri di Surakarta sejak tahun 2015 dan kini sudah tersebar luas di Indonesia. Salah satunya yang berada di Karanganyar ini dengan lokasi yang strategis berada di teras indomaret batas kota Karanganyar, sebelah barat alun-alun Karanganyar. Fremilt merupakan minuman yang menggunakan susu kental manis dicampur dengan bubuk dengan rasa cocoa, green tea, cappucino, thai tea, black tea kemudian dicampur menggunakan air hangat dan dikocok sampai tercampur rata. Menu original thai tea ini berbahan dasar teh kering yang bersal dari Thailand, diseduh menggunakan air panas kemudian ditambahkan susu kental manis. Bagi konsumen yang tidak menyukai teh, fremilt juga menyediakan varian menu dari kopi yaitu black coffe, coffe latte, kopi tarik. Selain memiliki beberapa variasi menu, fremilt juga menyediakan berbagai topping untuk menambah sensasi rasa konsumen, sehingga menjadi daya tarik tambahan yang membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba berbagai kombinasi minuman yang disajikan.

Cita rasa merupakan bentuk sensasi kompleks yang terbentuk dari lima macam indera manusia meliputi peraba, peradaban, penciuman, penglihatan, pendengaran ketika mengkonsumsi makanan (Drummond dan Brefer, 2021:9). Cita rasa yang unik dan khas dapat menjadikan sebuah minuman memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmatnya, sehingga mereka akan terus kembali untuk menikmati kesegaran dan keistimewaan yang tidak dapat ditemukan pada minuman lainnya. Indikator cita rasa ada tiga yaitu aroma, rasa dan rangsangan mulut (Garrow dan James 2017:124). Rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Resky, 2021)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepeilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Harga berperan penting dalam pemilihan dan penggunaan produk karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga dengan produk yang ada (Indrasari, 2019:45). Dimensi harga terdiri dari beberapa yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono (2015:156). Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori yaitu strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga bauran produk, strategi penyesuaian harga (Kotler dan Armstrong 2019:4).

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Peran promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:77). Buran promosi terdiri atas lima perangkat utama yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2014:429). Promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar membeli ,produk mereka, dengan menawarkan diskon, penawaran khusus, hari besar, atau strategi pemasaran lainnya yang membantu menarik perhatian konsumen (Cranves 2017:101).

## **METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2017:14). Sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui objek yang diteliti (Sugiyono, 2017:137). Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada fremilt batas kota Karanganyar, Sampel 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014 :156). Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, kuesioner dan studi pustaka.

Teknik dalam penelitian ini menggunakan metode analisis pengolahan data dengan menggunakan SPSS dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik

yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila  $\rho$ -value (probabilitas value/signifikansi) < 0,05.

**Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X1)**

**TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL CITA RASA (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	$\rho$ -value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel cita rasa valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

**TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	$\rho$ -value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

**TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X<sub>3</sub>)**

Item Pernyataan	$\rho$ -value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
-----------------	---------------	-----------------------	------------

X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**TABEL 4. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Item Pernyataan	$\rho$ -value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur dan menguji suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan handal atau reliabel bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat ukur cronbach alpha, apabila nilai cronbach alpha > 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**TABEL 5. HASIL UJI RELIABILITAS**

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Cita Rasa	0,784	Reliabel
2	Harga	0,781	Reliabel
3	Promosi	0,625	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 5 uji reliabilitas, maka variabel cita rasa, harga, promosi dan keputusan pembelian semua memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 dengan demikian kuesioner dari semua variabel dikatakan reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai tolerance dan nilai varian inflation (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika tolerance value > 0,10 dan VIF <10. Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut :

**TABEL 6 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Cita Rasa	0.352	2.843
	Harga	0.302	3.309
	Promosi	0.299	3.349

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance X1 (cita rasa) = 0,352, X2 (harga) = 0,302, X3 (promosi) = 0,299 > 0,10 dan nilai VIF X1 (cita rasa) = 2,013, X2 (harga)= 1,531, X3 (promosi) = 1,515 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

**Hasil Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan run test dengan program SPSS. Kriteria pengujian apabila p- value > 0,05 berarti data tidak lolos autokorelasi sedangkan p- value < 0,05 maka data bebas autokorelasi.

**TABEL 7 HASIL UJI AUTOKORELASI**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-0.23340
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	56
Z	1.010
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.313

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji run test menunjukkan bahwa nilai variabel *unstandardized* sebesar 0,313. Ini berarti bahwa *p-value* > 0,05 maka variabel *unstandardized residual* atau *res\_1* yang diuji adalah random sehingga disimpulkan tidak terjadi autokorelasi atau bebas auto korelasi.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun uji yang digunakan adalah uji glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap independen dengan menggunakan metode program SPSS. Kriteria pengujiannya adalah apabila p-value > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya p-value < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut.

**TABEL 8 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.527	0.772		4.567	0.000
	Cita Rasa	0.015	0.057	0.044	0.266	0.791
	Harga	-0.098	0.066	-0.265	-1.483	0.141
	Promosi	-0.022	0.086	-0.047	-0.262	0.794

a. Dependent Variable: ABSRES\_1

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel X1 (cita rasa) =0,791, X2 (harga) = 0,141, X3 (promosi) = 0,794 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik *kolmogorov-smirnov* dengan kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan *p-value* yang nilai signifikansi nya sebesar 5% (0,05) jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

**TABEL 9 HASIL UJI NORMALITAS**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.96234371
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.070
	Negative	-0.056
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan kolmogrov-smirnov diatas, besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal ( lolos uji normalitas).

### Hasil Analisis Data Hasil Deskriptif Responden

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pada fremilt batas kota Karanganyar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka diambil sampel dengan menggunakan rumus leddy diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 sampel, dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pada fremilt batas kota Karanganyar. Data yang diperoleh dari penyebar kuesioner kepada 100 responden ditinjau dari umur, jenis kelamin, dan berap kali suda melakukan pembelian pada fremilt batas kota Karanganyar, sebagai berikut:

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**TABEL 10. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	22	22
Perempuan	78	78
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (22%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang (78%)

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**TABEL 11. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-29 tahun	92	92
30-39 tahun	8	8
>40 tahun	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa responden dengan usia 17-29 tahun sebanyak 92 orang (92%), responden dengan usia 30-39 tahun sebanyak 8 orang (8%), responden dengan usia >40 tahun sebanyak 0 (0%).

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan**

**TABEL 12. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI KEDATANGAN PEMBELIAN**

Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2 kali	27	27
> 2 kali	83	83
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa responden dengan frekuensi kedatangan pembelian 2 kali sebanyak 27 orang (27%) , responden dengan frekuensi kedatangan pembelian >2 kali sebanyak 83 orang (83%).

**Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden**

Analisis deskriptif bertujuan untuk pengelolaan data yang mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek penelitian melalui data sampel atau populasi.

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Cita Rasa (X1)**

Hasil analisis deskriptif variabel cita rasa dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 13. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL CITA RASA (X<sub>1</sub>)**

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Aroma yang khas pada fremilt dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya	4,00	Baik
2	Aroma dari minuman fremilt sangat menggugah selera	3,91	Baik

3	Semua varian rasa minuman pada fremilt sangat nikmat di lidah	3,81	Baik
4	Rasa minuman pada fremilt memiliki ciri yang khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen	3,99	Baik
5	Minuman thai tea pada fremilt memiliki tekstur yang lembut dan halus.	3,93	Baik
RATA-RATA		3,93	Baik

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel cita rasa (X1) diperoleh rata-rata sebesar 3,93. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai baik cita rasa fremilt batas kota Karanganyar dengan indikator variabel cita rasa (X1) yaitu aroma, rasa, rangsangan mulut. nilai rata-rata tertinggi 4,00 pada indikator aroma yaitu pada item kuesioner “aroma yang khas pada fremilt dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya”. Nilai rata-rata terendah 3,81 pada indikator rasa yaitu pada item kuesioner “semua varian rasa minuman pada fremilt sangat nikmat di lidah”.

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)**

Hasil analisis deskriptif variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 14. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL HARGA (X<sub>2</sub>)**

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Harga minuman thai tea pada fremilt sangat terjangkau bagi konsumen	3,95	Baik
2	Harga yang ditetapkan pada produk fremilt tergolong wajar	3,75	Baik
3	Harga disetiap varian menu minuman pada fremilt sangat sesuai dengan porsi minuman yang disajikan	3,96	Baik
4	Daya saing harga yang tertera pada minuman thai tea fremilt lebih ekonomis dibandingkan minuman thai tea lainnya	3,91	Baik
5	Harga pada minuman thai tea fremilt sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan	3,89	Baik
RATA-RATA		3,89	Baik

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel harga (X2) diperoleh rata-rata sebesar 3,89. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik mengenai penetapan harga fremilt batas kota Karanganyar dengan indikator variabel harga (X2) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai rata-rata tertinggi 3,96 pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pada item kuesioner “harga disetiap varian menu minuman pada fremilt sangat sesuai dengan porsi minuman yang disajikan.” nilai rata-rata terendah 3,75 pada indikator keterjangkauan harga yaitu pada item kuesioner “harga yang ditetapkan pada produk fremilt tergolong wajar”.

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3)**

Hasil analisis deskriptif variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 15. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI (X<sub>3</sub>)**

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Iklan promosi pada fremilt terdapat di media sosial seperti instagram dan facebook	2,84	Baik

2	Pegawai fremilt berintraksi dan memberitahukan promo yang sedang berlangsung di fremilt kepada pelanggan	2,92	Baik
3	Apakah adanya penghargaan atau rekomendasi dari pihak ketiga melalui publisitas membuat anda lebih percaya terhadap kualitas fremilt	3,01	Baik
4	Promosi fremilt juga dibantu dari pelanggan seperti merekomendasikannya ke teman-teman lain dan posting foto dimedia sosial.	3,34	Baik
5	Pegawai fremilt selalu memberikan informasi varian menu atau varian rasa, serta merekomendasikannya kepada pelanggan	3,58	Baik
RATA-RATA		3,14	Baik

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel promosi (X3) diperoleh rata-rata sebesar 3,14. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik promosi yang dilakukan fremilt batas kota Karanganyar dengan indikator variabel promosi (X3) yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung. Nilai rata-rata tertinggi 3,58 pada indikator pemasaran langsung yaitu pada item kuesioner “pegawai fremilt selalu memberikan informasi varian menu atau varian rasa, serta merekomendasikannya kepada pelanggan”. Nilai rata-rata terendah 2,84 pada indikator periklanan yaitu pada item kuesioner “iklan promosi pada fremilt terdapat di media sosial seperti instagram dan facebook”.

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 16. ANALISIS DESKRIPTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Keinginan atau kemantapan untuk membeli minuman thai tea pada fremilt karena produk minuman yang sangat enak dan lezat	3,98	Baik
2	Terbiasa mengkonsumsi atau membeli minuman dari fremilt	4,03	Baik
3	Saya senang mencoba berbagai varian rasa pada fremilt, untuk menemukan rasa favorit saya	4,16	Baik
4	Saya yakin dengan kualitas minuman yang disajikan fremilt	4,17	Baik
5	Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen atau saudara bahwa fremilt memiliki cita rasa minuman yang enak.	4,10	Baik
RATA-RATA		4,09	Baik

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,09. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi keputusan pembelian fremilt batas kota Karanganyar, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, keputusan pasca pembelian. Nilai rata-rata tertinggi 4,17 pada indikator keputusan pembelian yaitu pada item kuesioner “Saya yakin dengan kualitas minuman yang disajikan fremilt”. Nilai rata-rata terendah 3,98 pada indikator pengenalan masalah yaitu pada item kuesioner “keinginan atau kemantapan untuk membeli minuman thai tea pada fremilt karena produk minuman yang sangat enak dan lezat”.

**Hasil Analisis Induktif**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) cita rasa, ( $X_2$ ) harga, ( $X_3$ ) promosi terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Persamaan Regresi :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

$Y$  = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

$a$  = konstanta/nilai tetap yaitu besarnya  $Y$  jika  $X=0$

$b_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$ : menunjukkan besarnya pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$ : menunjukkan besarnya pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

$b_3$  = koefisien regresi variabel  $X_3$ : menunjukkan besarnya pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$

$X_1$  = variabel bebas : cita rasa

$X_2$  = variabel bebas: harga

$X_3$  = variabel bebas : promosi

$E$  = error/variabel pengganggu :yaitu variabel lain yang ikut mempengaruhi  $Y$  tetapi tidak diteliti.

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut :

**TABEL 17. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.121	1.352		2.309	0.023
	Cita Rasa	0.260	0.100	0.270	2.608	0.011
	Harga	0.232	0.115	0.225	2.014	0.047
	Promosi	0.491	0.150	0.369	3.279	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 17 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,121 + 0,260 X_1 + 0,232 X_2 + 0,491 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

$a = 3,121$  (positif)

artinya jika  $X_1$  (cita rasa),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (promosi) konstan maka  $Y$  (keputusan pembelian) adalah positif.

$b_1 = 0,260$  cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika cita rasa meningkat maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (promosi) konstan/tetap.

$b_2 = 0,232$  harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (cita rasa) dan  $X_3$  (promosi) konstan/tetap.

$b_3 = 0,491$  promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika promosi meningkat maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (cita rasa) dan  $X_2$  (harga) konstan/tetap.

Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi karena memiliki koefisien yang paling tinggi yaitu

0,491 diantara regresi variabel bebas yang lain cita rasa (X<sub>1</sub>) sebesar 0,260 dan promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,232

**Hasil Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen yaitu cita rasa (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada fremilt di batas kota Karanganyar. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 18. HASIL UJI t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.121	1.352		2.309	0.023
	Cita Rasa	0.260	0.100	0.270	2.608	0.011
	Harga	0.232	0.115	0.225	2.014	0.047
	Promosi	0.491	0.150	0.369	3.279	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 18 diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

**Hasil Uji t Variabel Cita Rasa (X1)**

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,011 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan : H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fremilt batas kota Karanganyar terbukti kebenarannya.

**Hasil Uji t Variabel Harga (X2)**

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,047 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan : H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fremilt batas kota Karanganyar terbukti kebenarannya.

**Hasil Uji t Variabel Promosi (X3)**

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan : H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fremilt batas kota Karanganyar terbukti kebenarannya.

**Hasil Uji F**

Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen yaitu cita rasa (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada fremilt di batas kota Karanganyar. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 19. HASIL UJI F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671.412	3	223.804	56.358	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	381.228	96	3.971		

Total	1052.640	99
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
b. Predictors: (Constant), Promosi, Cita Rasa, Harga		

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan analisis pada tabel anova diatas menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 56,358 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu  $X_1$  (cita rasa),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas cita rasa ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dalam menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**TABEL 20 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.799 <sup>a</sup>	0.638	0.627	1.993

a. Predictors: (Constant), Promosi, Cita Rasa, Harga

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil analisis pada tabel XXVI diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( adjusted R<sup>2</sup>) untuk model ini adalah sebesar 0,627, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen  $X_1$  (cita rasa),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 62,7 %. Sisanya  $(100\% - 62,7\%) = 37,3\%$  diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya variabel kualitas produk, variabel inovasi produk, variabel lokasi.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel cita rasa, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fremilt batas kota Karanganyar. Berdasarkan hasil dan uji hipotesis pada bab 4 mendapatkan hasil dan kesimpulan sebagai berikut:  
 Cita rasa ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada fremilt batas kota Karanganyar.  
 Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada fremilt batas kota Karanganyar.  
 Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada fremilt batas kota Karanganyar.

**SARAN**

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif setiap pernyataan memiliki nilai terendah. Peneliti memberikan saran berdasarkan jumlah variabel pada penelitian ini. Dengan memberikan saran yang baik serta di praktikkan oleh fremilt batas kota Karanganyar, sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Fremilt batas kota Karanganyar sebaiknya melakukan coba rasa produk secara berkala bersama keluarga, teman atau pelanggan setia untuk mendapatkan, pendapat yang jujur mengenai varian rasa pada fremilt batas kota Karanganyar, sehingga bisa sangat nikmat dilidah. Melakukan uji secara berkala dapat membuat varian rasa pada fremilt lebih disukai oleh konsumen.

Fremilt batas kota Karanganyar sebaiknya menggunakan kemasan (cup) yang menarik dan berkualitas. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan kemasan yang menarik dan berkualitas tinggi. Fremilt batas kota Karanganyar sebaiknya membuat konten promosi penjualan yang kreatif dan menarik perhatian, seperti vidio pendek , infografis atau gambar ya menarik perhatian, sehingga tidak hanya konsumen tetap saja yang mengetahui adanya promosi.

Fremilt batas kota Karanganyar sebaiknya menggunakan bahan yang berkualitas dan menjaga konsistensi rasa, agar konsumen memiliki rasa keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian fremilt batas kota Karanganyar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W.2017. *Pemasaran Strategis*. Edisi 4 Jilid 1, Alih bahasa: Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Drummond, Breferre. 2021. *Nutrition For Foodservice & Culinary Professionals*. Wiley, New Jersey.
- Garrow, James.2017."Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.5, No.4 Hal 124.
- Indahsari, Nur, dan May, Roni. 2022." Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo". *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*. Vol. 1, No. 1, Februari, hlm. 51-60. Kalirejo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi Ke 13 . Alih Bahasa : Bob Sabran . Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I. Alih Bahasa : Bob Sabran . Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi Ke 12 . Alih Bahasa : Bob Sabran . Erlangga. Jakarta.
- Resky, Dwito. 2021. " Pengaruh cita rasa, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas ale-ale". *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 2, No. 2, Juli, hlm. 381-393. Bengkulu
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono. 2014. *Manajemen Jasa*. Andi Ofsset . Yogyakarta
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.