

## PENGARUH CITA RASA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN GELAS ALE-ALE

Onsardi <sup>(1)</sup> Dwito Resky <sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
dwitorsky@gmail.com

### Abstract

The title of this research is the Influence of Taste, Design and Promotion on Purchasing Decisions of Ale-Ale Glass Drinks in Padang Kapuk Village, Manna City District. This research is motivated by purchasing decisions which are always fluctuating and different for each individual. Purchasing decisions can be influenced by several factors. These factors are estimated to be Taste, Design and Promotion. This study aims to analyze the influence of taste, design and promotion on the decision to purchase ale-ale glass drinks in the village of Padang Kapuk, District of Manna City.

The object of this research is the consumers of Ale-Ale glass drinks who live in Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna. The population in this study is not known with certainty, therefore the sampling method refers to the statement of Hair et al., (2010). So that the number of respondents or samples in this study were obtained as many as 100 samples. The data collection method uses a questionnaire with the help of *Google Form*.

By using multiple linear regression data analysis techniques, the results of this study can be concluded that the Taste variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, Design has a positive and significant effect on purchasing decisions and Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ale-Ale glass drinks in the Kelurahan Padang Kapuk, Manna.

**Keywords:** Taste, Design, Promotion and Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Bidang industry minuman ringan terus bertumbuh kembang seiring dengan gaya konsumsi konsumen yang juga bertumbuh kembang dan berubah mengikuti perkembangan zaman. Perubahan tersebut hampir terjadi merata di setiap negara tak terkecuali Indonesia. Indonesia yang terkenal akan berbagai minuman tradisionalnya saat ini seakan menjelma menjadi negara yang penuh dengan minuman-minuman modern baik dari dalam maupun luar negeri. Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (ASRIM) menyatakan beberapa tahun terakhir secara keseluruhan permintaan akan minuman ringan dalam kemasan mengalami peningkatan yang cukup signifikan walaupun pada beberapa jenis minuman kainnya sedikit mengalami penurunan penjualan. (Sumber: Kemenprin.go.id)

Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami banyak sekali perubahan di bidang industry makanan dan minuman, gaya konsumsi masyarakat Indonesia yang sekarang sangat menyukai makanan dan minuman siap saji turut melahirkan peluang bisnis baru bagi para wirausaha, tak heran jika produk-produk makanan dan minuman ringan banyak sekali bermunculan di tengah-tengah kita saat ini dan salah satunya adalah Ale-Ale. Ale-Ale adalah minuman sari buah pelepas dahaga yang dikemas dalam gelas (Cup) dan kaya akan vitamin C. Ale-Ale merupakan produk pertama dari PT. Tirta Alam Segar yang berdiri pada tahun 2006

dibawah naungan Wings Food Grup. Ale-Ale lunching pertama pada tahun 2007, pada tahun 2009 sampai dengan 2010 Ale-Ale mampu menjadi *market leader* dalam kategori minum gelas (Cup) selama dua tahun tersebut. Namun, setelah itu Ale-Ale selalu mengalami penurunan digeser oleh produk-produk sejenis lainnya. (Sumber: Wordpress.com).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey terhadap Toko/Warung di wilayah Kelurahan Padang Kapuk Kecamatan Kota Manna. Adapun peneliti melakukan Survey awal guna mengumpulkan data dan menguatkan praduga peneliti sebelum melakukan penelitian. Yang mana survei tersebut yang dilaksanakan mulai 20 s/d 23 Oktober 2020 terhadap beberapa Toko/Warung di Kelurahan Padang Kapuk, jumlah penjualan Ale-Ale menduduki posisi ketiga setelah Power F dan Teh Gelas.

Hal tersebut di atas menunjukkan bahwasanya penjualan Ale-Ale selama 20-23 Oktober 2020 di lima Toko/Warung pada Kelurahan Padang Kapuk Kecamatan Kota Manna, hanya sebanyak 71 Cup berada di posisi ketiga setelah Power F yang menduduki posisi pertama dengan penjualan sebanyak 181 Cup dan Teh Gelas posisi kedua yang berhasil memperoleh jumlah penjualan sebanyak 131 Cup, hal ini mengungkapkan bahwa minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk tidak terlalu diminati oleh masyarakat, bahkan tertinggal jauh dari Power F yang juga merupakan produk dari PT. Tirta Alam Segar. Selain ketiga produk tersebut, dapat dilihat juga jumlah penjualan dari minuman gelas Torpedo di posisi terakhir dengan jumlah penjualan sebanyak 60 Cup.

Dengan demikian dari hasil survey diatas menunjukkan hasil bahwa minuman gelas Ale-Ale berdasarkan siklus hidup produk, Ale-Ale telah sampai kepada tahap penurunan yang mana berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap beberapa konsumen minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk dapat peneliti simpulkan bahwasannya sebagian besar konsumen merasa bosan dengan bentuk Cita Rasa Ale-Ale yang kurang mengikuti selera konsumen. Demikian juga konsumen sudah tidak tertarik dengan penampilan minuman gelas Ale-Ale dan promosi yang jarang terlihat untuk menarik konsumen baru. Sebagai sebuah produk Ale-Ale harus melakukan inovasi guna meningkatkan kembali volume penjualan. Oleh karena itu, Dari permasalahan hasil survei tersebut peneliti berkeinginan untuk mengangkat penelitian skripsi dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk Kecamatan Kota Manna.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan Tjiptono (2011) memberi pernyataan sebagai berikut : “Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya”.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternative adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.

- 4) Keputusan pembelian adalah (dalam penelitian ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Drummond KE & Brefere LM. (2010) menyatakan cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan dan minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (*Wikipedia Bahasa Indonesia*). Ada kalanya makanan atau minuman yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan atau minuman sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan atau minuman tersebut. Umumnya pengolah makanan dan minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik, higienis dan mempunyai cita rasa khusus. Kualitas makanan dan minuman adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan atau minuman tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

Karakter seseorang dalam memakai atau menggunakan apa yang dikonsumsi pasti yang pertama kali dinilai adalah rasa makanan atau minuman yang dikonsumsi, *food quality* atau cita rasa itu sendiri. *Food quality* atau cita rasa yang tinggi membuat seseorang mampu memberikan nilai rasa dari makanan atau minuman tersebut bisa dikonsumsi atau tidak. *Food quality* (cita rasa) adalah salah satu keunggulan dan hal terpenting dalam segala jenis usaha yang menghasilkan produk akhir makanan atau minuman.

Wahida, (2010) mengungkapkan setiaknya terdapat lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel cita rasa yaitu:

- 1) Penampakan  
Penampakan atau bentuk pada makanan yang selaras dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.
- 2) Bau  
Bau merupakan aroma dari makanan yang memiliki ciri khas yang amat kuat serta bisa mempengaruhi indera penciuman kemudian bisa menggugah gairah.
- 3) Rasa  
Normalnya, kehadiran rasa pada makanan dapat dikenali manusia dengan melalui sel-sel pencicip, juga bisa dipengaruhi tekstur, suhu, warna, dan bau makanan tersebut.
- 4) Tekstur  
Derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan. kenyal, keras serta cair merupakan ciri dari ketetapan atau konsistensi.
- 5) Suhu  
Temperatur waktu penyajian beranang penting pada cita rasa makanan. Tetapi makanan terlampau dingin atau terlampau panas juga bisa berpengaruh pada sensitif sarang pengecap pada suatu rasa makanan.

Desain produk dapat diartikan sebagai ide, pengujian, pengembangan konsep dan pelaksanaan objek fisik (manufaktur) dan jasa (Muhajirin, 2010). Desain produk merupakan pengertian dari (*industrial design*). Sedangkan menurut Kotler (2004) desain produk merupakan “keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan mempengaruhi penampilan dan juga fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

Desain produk merupakan kunci sukses dan pioneer sebuah product dalam menembus pasar untuk marketing, merancang desain produk artinya membaca suatu pasar, pola pikir pasar, kemampuan pasar serta kemauan pasar dan terapkan dalam merancang suatu produk.

Kemampuan bertahan suatu produk pada siklus pasar ditetapkan bagaimana suatu desain bisa dan mampu mengikuti perubahan-perubahan dengan bentuk apa saja yang terjadi di pasar sehingga mampu menciptakan nilai keberhasilan untuk produk tersebut, yang bertanggung jawab di dalam merancang suatu produk disebut desainer, perancang produk wajib memiliki riset dan pengetahuan yang mempunyai sebelum membuat suatu produk (Muhajirin, 2010).

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa setidaknya ada 7 indikator atau parameter untuk mengukur sebuah desain, diantaranya adalah :

- 1) Ciri-ciri, karakteristik yang berfungsi sebagai dasar sebuah produk. Kebanyakan produk dianjurkan dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut digunakan sebagai modal bersaing suatu produk.
- 2) Mutu kesesuaian, yang dimaksud mutu kesesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standard sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 3) Tahan lama (*durability*), daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan agar mempengaruhi konsumen supaya mereka mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, lantas mereka menjadi suka dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Promotion merupakan arah persuasi atau arus informasi dengan tujuan mengarahkan organisasi atau seseorang pada untuk mengambil tindakan yang mengacu pada pertukaran didalam pemasaran atau . "*Promotion is an exercise in information persuasion and communication*".

Rusmini (2013) juga menyampaikan menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi. Promosi merupakan aktivitas *marketing mix* sesudah produk, Desain dan tempat. Promosi merupakan kegiatan didalam bidang pemasaran yang berupa komunikasi yang dilakukan perusahaan pada konsumen yang berisi berita, bujukan, serta berpengaruh pada segala sesuatu yang menyangkut barang dan jasa yang dibuat atau dihasilkan untuk konsumen, semua kegiatan tersebut dengan tujuan agar meningkatkan kapasitas volume penjualan dengan membuat konsumen tertarik dalam mengambil keputusan untuk membeli diperusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- 3) Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Padang Kapuk Kecamatan Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan Provinsi Bengkulu. Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk Kec. Kota Manna. Jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Variabel Cita Rasa**

Hasil tanggapan responden terhadap variabel cita rasa dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Cita Rasa adalah dalam kategori cukup, hal ini dilihat dari rata-rata keseluruhan nilai masing-masing item pertanyaan yang mencapai nilai 54,9%. Rincian masing-masing nilai item pertanyaan Variabel Cita Rasa yaitu : P1 = 68,4% (Baik), P2 = 32,8% (Kurang), dan P3 = 63,4% (Baik).

### **Deskripsi Variabel Desain**

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Desain dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap variabel ( $X_2$ ) Desain adalah dalam kategori cukup, hal ini dilihat dari rata-rata keseluruhan nilai dari masing-masing item pertanyaan yang mencapai nilai 46,3%. Rincian masing-masing nilai TCR item pertanyaan Variabel Desain yaitu : P1 = 60,6% (Cukup), P2 = 37,2% (Kurang), P3 = 32,2% (Kurang), P4 = 53,6% (Cukup), P5 = 40,6 (Kurang) dan P6 = 53,4% (Cukup).

### **Deskripsi Variabel Promosi**

Pernyataan responden pada variabel Promosi dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel ( $X_3$ ) Promosi adalah dalam kategori Cukup, hal ini dilihat dari rata-rata keseluruhan nilai masing-masing item pertanyaan yang mencapai nilai 48,3%. Rincian masing-masing nilai TCR item pertanyaan Variabel Promosi yaitu : P1 = 62,4% (Baik), P2 = 35,6% (Kurang), P3 = 59,2% (Cukup) dan P4 = 35,8% (Kurang).

### **Deskripsi variable Keputusan Pembelian**

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian bisa dijelaskan bahwa bahwa tanggapan responden terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian adalah dalam kategori sangat baik, hal tersebut dilihat berdasarkan rata-rata keseluruhan nilai masing-masing item pertanyaan yang mencapai nilai 88,4%. Rincian masing-masing nilai TCR item pertanyaan Variabel Y ( Keputusan Pembelian) yaitu : P1 = 89,2% (Sangat Baik), P2 = 89% (Sangat Baik), P3 = 73,6% (Baik), P4 = 87,4% (Sangat Baik), P5 = 93% (Sangat Baik), P6 = 95,2% (Sangat Baik) dan P7 = 91,2 (Sangat Baik).

### **Analisis Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale pada Konsumen Minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kecamatan Kota Manna/Bengkulu Selatan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,223	1,604		7,621	0,000		
	Cita Rasa (X1)	0,585	0,072	0,611	8,148	0,000	0,735	1,361
	Desain (X2)	0,654	0,059	0,794	11,040	0,000	0,797	1,255
	Promosi (X3)	0,501	0,065	0,600	7,687	0,000	0,677	1,478

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian, 2021

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS* maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,223 + 0,585 X_1 - 0,654 X_2 + 0,501 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta 12,223 mempunyai arti bahwa apabila variabel Sertifikasi Cita Rasa ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) sama dengan nol maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan tetap sebesar 12,223 satuan.
- 2) Pengaruh Cita Rasa ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,585, artinya apabila Cita Rasa ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satuan maka Keputusan pembelian ( $Y$ ) juga bisa mengalami kenaikan besaran 0,585 satuan. Dengan demikian Cita Rasa pada Minuman Gelas Ale-Ale mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Pengaruh Desain ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Nilai koefisien regresi variabel Desain ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,654, artinya apabila Desain ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satuan jadi keputusan pembelian ( $Y$ ) juga bisa mengalami kenaikan 0,654 satuan. Dengan ini bisa dikatakan desain berpengaruh positif pada keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale.
- 4) Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Nilai koefisien regresi variabel Promosi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,501, artinya apabila Promosi ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,501 satuan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen melalui variabel independen. Sedangkan Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji determinasi ( $R^2$ ) yang dilakukan terlihat seperti table dibawah ini :

**Tabel 2.**  
**Hajil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.777 <sup>a</sup>	0,604	0,591	1,313	0,604	48,751	3	96	0,000	1,506
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Desain (X2), Cita Rasa (X1)										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)										

Sumber : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan pendapat Sarjono (2013), untuk pengukuran koefisien determinasi digunakan nilai *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,604. Hal ini berarti bahwa variabel independen  $X_1$  (Cita Rasa),  $X_2$  (Desain) dan  $X_3$  (Promosi) mampu menerangkan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) sebesar  $0,604 \times 100 = 60,4\%$  sedangkan sisanya  $100 - 60,4 = 39,6\%$  diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, besarnya kemampuan Cita Rasa, Desain dan Promosi dalam menerangkan Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale pada Konsumen Minuman Gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk Kota Manna adalah sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Uji Partial)

Hasil pengujian untuk variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 8,148$  kemudian dibandingkan dengan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah yaitu  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1.984$ , diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,148 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Dengan demikian artinya Cita Rasa ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna.

Variabel Desain ( $X_2$ )

Hasil pengujian untuk variabel Desain ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 11,040$  kemudian dibandingkan dengan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah yaitu  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1.984$ , diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11,040 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesa diterima. Dengan demikian artinya

Desain ( $X_2$ ) berpengaruh *positive* dan *significant* dengan variable Y (Keputusan Pembelian) minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna.

Hasil pengujian untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 7,687$  kemudian dibandingkan dengan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah yaitu  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1.984$  diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 Maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,687 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$  maka hipotesa diterima. Dengan demikian artinya Promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna.

### Uji F ( Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Cita Rasa ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji F *Simultan*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji *Anova* atau uji F terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,138	3	84,046	48,751	.000 <sup>b</sup>
	Residual	165,502	96	1,724		
	Total	417,640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Desain						

Sumber : Data Penelitian, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 48,751$  sedangkan  $F_{tabel} = f(k; n-k) = (3; 100-3) = (3,97) = 2,70$  dengan *level of signifikan* 95%. Dalam hal ini diketahui  $F_{hitung} = 48,751$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,70$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesa diterima. Dengan kata lain  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 artinya variabel Cita Rasa ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 8,148$  kemudian dibandingkan dengan dengan nilai  $t_{tabel} = 1.984$  dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,148 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Dengan demikian artinya Cita Rasa ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Kenyataan diatas sejalan dengan pernyataan Drummond KE & Brefere LM (2010) yang menyatakan bahwa semua orang saat merasakan setiap makanan dan minuman yang dimakan atau diminum mestilah terlebih dahulu menilai rasa makanan atau minuman tersebut. Hal ini menjadikan cita rasa sebagai sesuatu yang harus diperhatikan dalam segala jenis usaha yang menghasilkan produk akhir makanan atau minuman.

Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Iziati Wahyuni Nasution (2019) dan Munandar, J. A. (2021), yang menyatakan standing pouch, cita rasa, dan harga yang merupakan variabel X mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian minuman merek goodkedai di medan night market. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian dan konsep pendapat ahli serta hasil penelitian sebelumnya maka disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel Cita Rasa terhadap minuman gelas Ale-Ale maka akan terjadi peningkatan pula terhadap variabel keputusan pembelian pada minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna.

### **Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian untuk variabel Desain ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 11,040$  kemudian dibandingkan dengan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan level of signifikan ditetapkan 95% maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11,040 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Dengan demikian artinya Desain ( $X_2$ ) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler (2004) desain merupakan keseluruhan ciri yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dari segi keperluan pelanggan atau konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati (2017) dan Aryandi, J. (2020). Hasil penelitian adalah secara partial variabel Desain produk berpengaruh dengan keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian dan konsep pendapat ahli serta hasil penelitian sebelumnya maka disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel Desain terhadap minuman gelas Ale-Ale maka akan terjadi peningkatan pula terhadap variabel keputusan pembelian pada minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 7,687$  kemudian dibandingkan dengan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,687 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Dengan demikian artinya Promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan hasil tersebut penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Indriyo Gitosudarmo (2000). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Januar Rachman,(2014), Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel desain produk dan promosi berpengaruh baik secara *partial* maupun secara *simultan* terhadap kemantapan keputusan pembelian melalui citra merek.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian dan konsep pendapat ahli serta hasil penelitian sebelumnya maka disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel Promosi terhadap minuman gelas Ale-Ale maka akan terjadi peningkatan pula terhadap

variabel keputusan pembelian pada minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna.

## KESIMPULAN

Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman gelas Ale-Ale. Desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman gelas Ale-Ale. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman gelas Ale-Ale. Cita Rasa, Desain dan Promosi secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Buchory, Herry dan djaslim Saladin. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda karya.
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Drummond KE & Brefere LM. (2010). *Nutrision for Food Service and Culinary Professional's*. New Jersey: Jhon Willey & Suns. Inc.
- Elisa Desy Rinda Putri. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Skripsi (Di Publikasikan). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Hair et al. (2010). *Penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Bandung. Liberty
- Hidayat, A. A. (2017). *Metode Penelitian Keperawatan dan Kesehatan*. Jakarta: Slemba Medika.
- Husein, Umar. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th. Person Education.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Martini, Tina. (2015). *Analisis pengaruh Desain , Promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic*. Jurnal Penelitian Vol.9, Kudus: Februari 2015.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.
- Muhajirin . (2010). *Bahan Ajar: Apresiasi Teknik Produk Kerajinan*. Yogyakarta: UNY.
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Noor, Juliansyah, (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.

- Rusmini. (2013). *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen*. Jakarta: Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13 No.1, April 2013 Bina Nusantara
- Siregar, Fachrurrozi. (2017). *Pengaruh promosi, desain produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian*. Skripsi (Di Publikasikan). Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Sonatasia, D. & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Subroto, B. (2011). *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)* Yogyakarta : CV.Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2012).*Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Yogya : Andi Offset.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wahidah, N. (2010). *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.