

PENGARUH PROMOSI DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CV. RIMA JAYA

Rohmat Sholeh Zulfikar¹⁾, Bambang Sutikno²⁾, Sri Hastari³⁾

^{1,2,3} Universitas Merdeka Pasuruan

rohmatzulfikar57@gmail.com¹⁾, bambangtekn@gmail.com²⁾, sri.hastari@gmail.com³⁾

Editor's Request 2022-05-30	Your Response 2022-05-30	Review Submitted 2022-06-02	Review Due 2022-06-25
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------

Abstrak

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari rencana untuk berinovasi dalam memasarkan produknya. Dalam keunggulannya produk kue sistik mempengaruhi keputusan pembelian yang banyak diminati permintaan konsumen selau diutamakan dan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kue sistik juga berkualitas. Hal ini menjadi keuntungan bagi CV. Rima Jaya untuk menambah jumlah produksi kue sistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya Di Pasuruan, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode angket. Dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat korelasional. Sebagai obyek populasinya adalah konsumen yang membeli di CV. Rima Jaya. Teknik pengambilannya menggunakan kuesioner dan jawabannya menggunakan skala likert dengan lima kategori. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan Acidental Purposive Random Sampling. Analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linear Berganda. Populasi yang digunakan dam penelitin ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kue sistik di Pasuruan dengan jumlah sampel yang bisa digunakan dalam penelitian yaitu 2 (jumlah variabel bebas) dikalikan dengan 20 jadi ada 40 sampel sebagai responden untuk penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:(1) Promosi dan cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,000;(2) Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jawa di Pasuruan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,177 dan nilai signifikansi sebesar 0,036; (3) Cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,129 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: Promosi; Cita Rasa; Keputusan Pembelian

Abstract

Competition in the business is getting tougher, making trying to find a plan to compete in marketing the company's products. In its superiority, cystic products influence purchasing decisions which are in great demand by consumers, as long as the cakes and ingredients used in making cystic cakes are also of high quality. This is an advantage for CV. Rima Jaya to increase the number of cystic cake production. This study aims to determine the effect of promotion and taste on purchasing decisions on consumer CV. Rima Jaya in Pasuruan, either partially or simultaneously. This research is a descriptive research using a questionnaire method. In this research is a correlational research. As the object of the population are consumers who buy at CV. Rima Jaya. The retrieval technique uses a questionnaire and the answers use a Likert scale with five categories. The sampling technique used was Accidental Purposive Random Sampling. The analysis used is the Validity Test, Reliability Test, Descriptive Analysis, Classical Asumsi Test, and Multiple Linear Regression Analysis. The population used by this dam researcher is all consumers who buy cakes and cakes in Pasuruan with the number of samples that can be used in the study, namely 2 (the number of independent variables) multiplied by 20 so there are 40 samples as respondents for the study. The results showed that: (1) Promotion and taste proved to have a significant effect on purchasing decisions on CV consumers. Rima Jaya in Pasuruan, as evidenced by the t-count of 8.004 and a significance value of 0.000; (2) Promotion has been shown

to have a significant effect on consumer purchasing decisions of CV. The Javanese rhyme in Pasuruan is proven by the *t*-count value of 2.177 and the significance value of 0.036; (3) Taste is proven to have a significant effect on purchasing decisions on CV consumers. Rima Jaya in Pasuruan, as evidenced by the *t*count value of 6.129 and a significance value of 0.000.

Keywords: Promotion; Taste; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari rencana untuk berinovasi dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal rencana bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami sedang apa yang terjadi dipasar dan apa yang diinginkan konsumennya, maka dari itu perusahaan membuat pemberitahuan, membujuk, dan mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan. Meskipun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka akan berfikir dua kali untuk membeli produk itu atau tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000:219).

Perusahaan makanan CV. Rima Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yakni kue sistik. Kue sistik adalah kue terbaru dan produk yang pertama kali diluncurkan ke pasar yang menjadi produk andalan bagi CV. Rima Jaya, dan mampu bersaing dengan harga yang terjangkau bagi konsumen dan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan ditengah ramainya persaingan, guna meningkatkan omset penjualan. Tujuan dari CV. Rima Jaya adalah dengan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan, guna memperluas pangsa pasar agar semakin banyak konsumennya. Dalam kegiatan pemasaran di CV. Rima Jaya strateginya melalui kualitas produk dan daya pikat design produk sangat bagus dilihat hal ini mempengaruhi daya jual produk tersebut, sehingga posisi di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan (Kotler dan Keller dalam Mandey 2013).

Perusahaan CV. Rima Jaya harus menentukan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cita rasa yang khas juga. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan rancangan yang tepat, salah satu awalnya dengan mengenali apa saja yang diinginkan konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilaku konsumen tersebut. Dalam melakukan usahanya, faktor yang mempengaruhi pasar untuk melakukan pembelian melalui kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah melakukan komunikasi secara langsung (Personal Selling) anatar penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, agar mereka kemudian mencoba dan membeli produk tersebut. Sedangkan pendekatan dalam melalui media komunikasi (Mass Selling) yaitu Iklan yang ditampilkan oleh CV. Rima Jaya dalam produknya sangat menarik, sehingga mampu menarik minat pembeli. Dalam mempromosikan produk yang ditawarkan harus memiliki daya tarik agar dapat meyakinkan pembeli (Fandy Tjiptono 2008).

Perusahaan CV. Rima Jaya menjadikan kue sistik sebagai produk andalan saat ini, yang menjadi pilihan konsumen yang mampu menawarkan kelezatan, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, dan menggunakan bahan-bahan berkualitas. Hal ini dilakukan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapatkan tempat dihati konsumen, oleh karena itu dalam memilih produk didasari dengan minat beli yang nanti mempengaruhi jenis cita rasa produk yang dibelinya. (Drummond dan Brefere, 2010). Keunggulannya produk kue sistik mempengaruhi keputusan pembelian yang banyak diminati permintaan konsumen selau diutamakan dan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kue sistik juga berkualitas. Hal ini menjadi keuntungan bagi CV. Rima Jaya untuk menambah jumlah produksi kue sistik. (Philip Kotler dan Keller, 2009).

Perusahaan CV. Rima Jaya yang bergerak dibidang kuliner kue sistik berkomitmen menjaga kualitas produk dan permintaan produk yang selalu diminati konsumen. Tidak heran banyak perusahaan dibidang makanan lainnya bersaing menarik hati konsumen dengan cara meningkatkan mutu produk dan memenuhi permintaan konsumen yang trend saat ini agar konsumen tertarik membeli produknya. Dari uraian latar belakang yang dikemukakan judul yang berkaitan dengan mengambil penulisan skripsi “Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen CV. Rima Jaya Di Pasuruan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode angket. Dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat korelasional. Sebagai obyek populasinya adalah konsumen yang membeli di CV. Rima Jaya. Teknik pengambilannya menggunakan kuesioner dan jawabannya menggunakan skala likert dengan lima kategori. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Acidental Purposive Random Sampling*. Analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli produk kue sistik CV. Rima Jaya di Pasuruan. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Joseph F Hair (1998), untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak bisa dihitung jumlahnya maka penentuan sampel dapat dilakukan dengan cara mengalikan variabel bebas antara 15 sampai 20. Dengan demikian sampel yang bisa digunakan dalam penelitian yaitu 2 (jumlah variabel bebas) dikalikan dengan 20 jadi ada 40 sampel sebagai responden untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *Acidental Purposive Random Sampling*, yaitu responden ditemukan secara kebetulan secara acak dengan kriteria bahwa responden telah melakukan pembelian ulang sebanyak 2-3 kali produk kue sistik di CV. Rima Jaya. Dengan demikian peneliti menggunakan 40 sampel konsumen yang membeli kue sistik CV. Rima Jaya di Pasuruan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data yang diperoleh (kuesioner). Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka, jika pada uji validitas didapat hasil signifikansi kurang dari 0,05 (sig. < 0,05) berarti data dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel1. Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	r _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	Promosi	0,673	0,000	Valid
X1.2		0,697	0,000	Valid
X1.3		0,769	0,000	Valid
X1.4		0,742	0,000	Valid
X1.5		0,702	0,000	Valid
X1.6		0,812	0,000	Valid
X1.7		0,849	0,000	Valid
X1.8		0,511	0,001	Valid
X2.1	Citra Rasa	0,700	0,000	Valid
X2.2		0,887	0,000	Valid
X2.3		0,797	0,000	Valid
X2.4		0,816	0,000	Valid
X2.5		0,806	0,000	Valid
X2.6		0,836	0,000	Valid
Y1.1		Keputusan Pembelian	0,560	0,000
Y1.2	0,658		0,000	Valid
Y1.3	0,644		0,000	Valid
Y1.4	0,691		0,000	Valid
Y1.5	0,496		0,001	Valid
Y1.6	0,483		0,002	Valid
Y1.7	0,462		0,003	Valid
Y1.8	0,413		0,008	Valid
Y1.9	0,401		0,010	Valid
Y1.10	0,518		0,001	Valid
Y1.11	0,432		0,005	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua butir pada masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya keseluruhan butir dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Adapun ketentuan pengujian ini yaitu setiap variabel kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

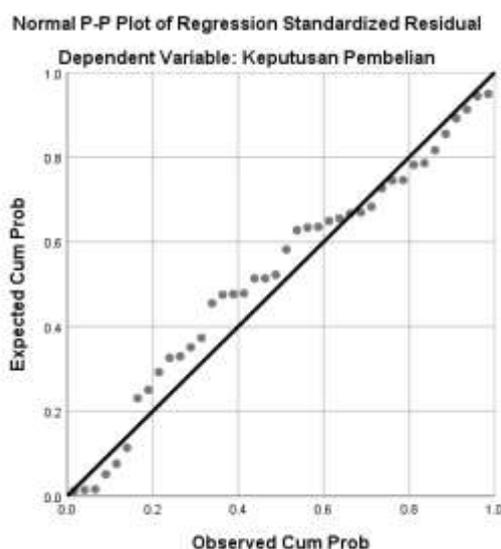
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,860	Reliabel
Citra Rasa	0,891	Reliabel
Keputusan pembelian	0,740	Reliabel

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* diketahui variabel instrumen memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2021

Dari gambar di atas dapat diperoleh informasi bahwa data mengikuti garis diagonal. Dengan demikian sesuai dengan ketentuan di atas data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Linierity</i>	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
----------	------------------	---------------------------------	------------

Promosi (X_1)	0,000	0,146	Linier
Citra Rasa (X_2)	0,009	0,367	Linier

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan variabel citra rasa memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009. Sehingga variabel bebas dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier dengan variabel bebas, atau memenuhi prasyarat linieritas dalam uji regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

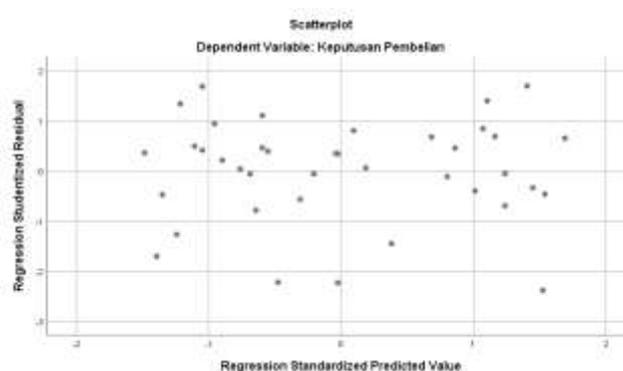
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.937	1.067
	Citra Rasa	.937	1.067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2021

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2021

Dari grafik *scatterplots* di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	21.258	3.468	

Promosi	.592	.074	.822
Citra Rasa	.156	.072	.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2021

Pada tabel tersebut mengenai hasil pengolahan SPSS, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 21,258 + 0,592 X_1 + 0,156 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut di atas, maka dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 21,258 dengan nilai positif. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel promosi dan cita rasa, nilai variabel keputusan pembelian sebesar 21,258.
- Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,592 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel cita rasa, akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,592 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.
- Nilai koefisien variabel cita rasa sebesar 0,156 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel cita rasa, akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,156 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.356	2	83.678	32.044	.000 ^b
	Residual	96.619	37	2.611		
	Total	263.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Rasa, Promosi

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan variabel promosi dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		6.129	.000
	Promosi	.822	8.004	.000
	Citra Rasa	.224	2.177	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2021

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel cita rasa memperoleh nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.614	1.61596

a. Predictors: (Constant), Citra Rasa, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Analisis SPSS data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,634 atau 63,4%. Artinya variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebesar 63,4% oleh variabel promosi dan variabel citra rasa, sedangkan sisanya yaitu 36,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi dan Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden diketahui bahwa butir pernyataan dengan jawaban sangat setuju tertinggi terkait dengan pembelian secara rutin dengan jadwal yang ditentukan. Artinya konsumen CV.Rima Jaya telah melakukan pembelian kue sistik dengan rutin, dimana sebagian besar konsumen adalah masyarakat yang memiliki usaha seperti warung. Selain itu, pembelian secara rutin juga dilakukan konsumen ketika mereka memiliki acara dan membutuhkan camilan ringan, maka konsumen akan membeli kue sistik di CV. Rima Jaya. Pembelian secara rutin juga dilakukan oleh konsumen ketika menjelang hari raya, mengingat sudah menjadi tradisi bagi warga di Indonesia dimana hari raya merupakan hari untuk bersilaturahmi dengan saudara dan tetangga. Adanya persepsi bahwa kue sistik cocok untuk hidangan, maka masyarakat selalu membeli kue sistik dimasa hari raya tiba.

Berdasar hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa promosi dan citra rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya. Artinya dengan strategi promosi yang tepat dan citra rasa yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Promosi yang dilakukan CV. Rima Jaya dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada calon konsumen, pada komunikasi ada upaya untuk mengenalkan produk. Selain promosi, adanya citra rasa yang khas dengan berberapa varian rasa akan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Sanjaya (2015), yang memperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan strategi promosi yang tepat, akan menjadikan prodak dikenal oleh masyarakat. Produk yang sudah diketahui masyarakat secara luas, akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Njoto (2016), yang membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, akan menjadi pertimbangan tersendiri.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan citra rasa sebesar 63,4%. Hal ini menunjukkan aktivitas promosi yang dilakukan manajemen CV. Rima Jaya dan juga citra rasa yang dimiliki produk kue ristik secara efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian. Tanpa adanya promosi masyarakat akan sulit mengetahui dari produk yang ditawarkan perusahaan, sedangkan tanpa cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, diketahui bahwa pernyataan terkait dengan penyampaian informasi kepada khayalak melalui gambar/foto-foto produk sangat menarik dan inovatif. Artinya aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan gambar atau foto-foto yang menarik mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya foto yang menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk sekedar mencoba kue sistik. Kemasan yang menarik dan desain yang inovatif, akan membuat konsumen penasaran dengan rasanya sehingga melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan. Artinya aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan manajemen dengan langsung menawarkan produk kepada calon konsumen, maupun warung atau toko-toko. Penjualan personal dianggap lebih mengenai pangsa pasar karena pemasar langsung menawarkan kue sistik kepada masyarakat. CV. Rima Jaya juga melakukan promosi penjualan melalui WhatsApp dan secara langsung.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Aristo (2016), yang memperoleh hasil bahwa promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang. Konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Sinambow dan Trang (2015), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan

Berdasarkan distribusi jawaban responden, diketahui bahwa pernyataan dengan jawaban sangat setuju terbesar terkait produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang mudah dikenali masyarakat. Artinya kue sistik produksi CV. Rima Jaya memiliki citra rasa yang khas dibandingkan dengan kue sistik yang lainnya. Bahan baku yang berkualitas dengan proses produksi yang sesuai dengan standart yang tepat akan menghasilkan kue sistik dengan cita rasa yang khas. Rasa yang gurih dan renyah menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh informasi bahwa cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan. Artinya semakin berkualitas cita rasa dari kue sistik yang diproduksi CV. Rima Jaya di Pasuruan, maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Setiap individu memiliki persepsi cita rasa yang berbeda-beda dalam menilai suatu produk. Citra rasa menjadi nilai utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mencari produk makanan.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Imantoro, Suharyono dan Sunarti (2018), yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan bisnis bidang industri makanan instan perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen. Konsisten dengan Njoto (2016), yang memperoleh hasil bahwa citra rasa memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila CV. Rima Jaya melakukan upaya perbaikan terhadap cita rasa, maka pandangan konsumen terhadap cita rasa kue sistik secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan, antara lain: Promosi dan cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan. Artinya dengan promosi yang tepat dan cita rasa yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dari hasil analisis data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 21,258 + 0,592 X_1 + 0,156 X_2 + e$. Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jawa di Pasuruan. Artinya dengan promosi yang efektif, efisien dan tetap sasaran akan menciptakan keputusan pembelian yang meningkat. Cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan. Artinya dengan cita rasa yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penelitian mengenai penelitian ini antara lain:

Bagi perusahaan peneliti memberikan saran sebagai berikut: (a) Perusahaan harus mampu membina hubungan yang baik dengan masyarakat. Mengingat hubungan yang baik dengan masyarakat akan membantu memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk maupun mengenalkan produk baru. Hubungan yang baik dengan masyarakat juga akan membantuk *word of mouth* yang akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian. (b) Perusahaan harus mampu memperhatikan cita rasa kue sistik dengan baik terutama pada aroma, mengingat tidak semua konsumen mengukai aroma yang sama. Selain itu jika disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama meskipun masih belum melampau batas *expired date* beberapa kue mengalami perubahan aroma yang kurang sedap.

Bagi kelangan akademis disarankan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat tidak hanya promosi dan cita rasa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda mengingat keputusan pembelian terjadi pada semua bidang usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Drummond, K., & Brefere, L. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary*. New Jersey: Jon Wiley & Sons Inc.
- Engel, James F, et.al. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara, 2001
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Sharuddin, M.R., Mansor, S.W., Elias, S.J. 2011. Food Quality Attibutes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 1. 2011.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius..
- Solso, R. L., Maclin, O. H., & Maclin, M. K. 2008. *Psikolog Kognitif*. Jakarta: Erlangggga.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa -Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wade, C., & Travis, C. 2007. *Psikologi* edisi 9 jilid I. Jakarta: Erlangga.
- WJS. Poerwadarminta. 2010. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.