

ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH JAWI NGANJUK

Ramadhan dewa¹, Dian Kusumaningtyas², Dyah Ayu Paramitha³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Ramadhandewa26@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions. This research was conducted at Es tea jawi Nganjuk. Purchasing decisions are the dependent variable, the independent variables are taste, brand image, and event marketing. Data is obtained from consumers who buy at Es teh jawi Nganjuk. The minimum number of samples taken was 95 respondents using incidental nonprobability sampling method and sampling technique based on chance. The research method used multiple linear regression analysis techniques using IBM SPSS Statistics software version 2.9. The results of the t test research show that the taste variable, and event marketing partially have a significant effect on purchasing decisions, and the brand image variable partially has no significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, it is known that the variables of taste, product image, and event marketing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. It is recommended that Nganjuk jawi ice tea pay more attention to taste factors, product image, and event marketing so that purchasing decisions increase.

Keywords: Taste Analysis, Brand Image, and Event Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Es teh jawi Nganjuk. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen, variabel independen adalah cita rasa, citra merek, dan *event marketing*. Data diperoleh dari konsumen yang membeli di Es teh jawi Nganjuk. Jumlah sampel yang di ambil minimum sebanyak 95 responden dengan menggunakan metode *Nonprobability sampling incidental* dan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode penelitian yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 2.9. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel cita rasa, dan *event marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel cita rasa, citra produk, dan *event marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan Es teh jawi Nganjuk lebih memperhatikan faktor cita rasa, citra produk, dan *event marketing* agar keputusan pembelian meningkat
Kata Kunci : Analisis Cita rasa, Citra merek, Dan *Event marketing*

PENDAHULUAN

Semakin perkembangan zaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami lonjakan pesat di era Society 5.0, sebuah fase yang menekankan integrasi teknologi canggih dan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari (1). Transformasi ini menciptakan dinamika baru dalam dunia usaha, di mana UMKM berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk dan layanan yang bervariasi. Salah satu sektor yang mencerminkan pertumbuhan ini adalah industri minuman kekinian, yang semakin populer terutama di kalangan remaja dan anak-anak. Kenaikan popularitas ini turut mengundang tingginya tingkat persaingan di pasar, mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Pertumbuhan yang pesat dalam sektor UMKM dan intensifikasi persaingan memaksa pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam industri minuman kekinian, di mana produk yang ditawarkan mudah ditiru dan bahan bakunya mudah diakses, para pelaku usaha harus menemukan cara-cara kreatif untuk membedakan diri dari kompetitor. Oleh karena itu, pengusaha perlu lebih giat dalam memasarkan produk mereka dengan metode yang inovatif, guna menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi di pasar. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengusaha harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memanfaatkan berbagai strategi pemasaran. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang kuat antara pengusaha dan pelanggan tercipta melalui penyediaan layanan dan produk yang berkualitas(2). Oleh karena itu, pengusaha harus terus memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas mereka.

Sistem manajemen pemasaran yang efektif menjadi krusial dalam konteks ini. Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mempertahankan mereka dari pesaing yang menawarkan manajemen yang lebih baik(3). Dalam hal ini, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan langkah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan strategi yang baik, pengusaha dapat mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Cita rasa produk, citra merek, dan promosi adalah tiga faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri minuman kekinian, cita rasa menjadi salah satu elemen kunci yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Masitoh dan Sri W H (2022) menegaskan bahwa rasa merupakan karakteristik yang mencerminkan kualitas produk dan sangat memengaruhi keputusan pembelian.(4) Minuman kekinian sering menawarkan berbagai rasa seperti coklat, cappuccino, dan rasa buah-buahan, yang masing-masing memiliki cita rasa yang unik. Faktor-faktor seperti bukti fisik, flavor, tekstur, bau, dan suhu juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (5). Selain cita rasa, citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Merek yang kuat dan mudah diingat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi persepsi konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah merek yang berhasil menciptakan asosiasi positif dalam ingatan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan di pasar.

Promosi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Event marketing, sebagai salah satu metode promosi, dapat efektif dalam memperkenalkan produk dan menciptakan citra yang kuat di masyarakat. Intan (2021) menjelaskan bahwa event marketing mengumpulkan konsumen di suatu tempat untuk memberikan informasi langsung tentang produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Seperti yang dilakukan oleh pemilik Es Teh Jawi selain menawarkan variasi minuman es dan rasa es teh, melakukan promosi melalui media sosial dan acara kota seperti bazar umkm dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens dikeranakan media sosial hanya dijangkau oleh anak muda dan orang dewasa, tapi dengan adanya acara kota yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor cita rasa, citra merek, dan event marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada minuman Es Teh Jawi di Nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian dan bagaimana ketiganya berinteraksi untuk mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan mengkaji faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pemahaman tentang dinamika keputusan pembelian konsumen.

Judul penelitian ini adalah "Analisis Cita Rasa, Citra Merek, dan *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Es Teh Jawi Nganjuk". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk menyediakan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar minuman kekinian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (6). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh 3 variabel (Cita Rasa, Citra Merek dan *Event Marketing*) Terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini selanjutnya menggunakan metode pendekatan survey dengan melakukan observasi, dan dukungan distribusi kuisioner, serta wawancara di lokasi penelitian agar data yang didapatkan dapat menjumpai fakta-fakta serta keterkaitan antara aspek sosiologis hingga aspek psikologis. Terdapat 102 responden yang berpartisipasi dalam sampel, yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik *Non probability sampling incidental*. Selain itu, pengumpulan yang digunakan untuk menyebar kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 2.9, dengan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linier, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Setelah di analisis menggunakan teknik tersebut akan ditarik kesimpulan dan saran untuk perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Es Teh Jawi, yang didirikan pada tahun 2022 oleh Larasati Rindoko, beroperasi di lokasi strategis di Jalan Begadung Barat, Nganjuk. Outlet ini beroperasi dari pukul 08.00 hingga 17.00 setiap hari Senin hingga Sabtu dan memiliki empat karyawan di setiap stand serta satu orang untuk pengiriman stok. Pemilik usaha juga terlibat langsung dalam pembuatan produk. Keberadaan di area night market dan depan Gor 57 Bung Karno memberikan keuntungan kompetitif dalam hal visibilitas dan aksesibilitas pelanggan. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan Riwayat pembelian.

Karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa 55% responden adalah laki-laki dan 45% perempuan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa Es Teh Jawi lebih diminati oleh pria dibandingkan wanita. Hal ini mungkin mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk, yang sebaiknya disesuaikan untuk lebih menarik pelanggan wanita agar lebih seimbang. Kelompok usia dominan di antara responden adalah 25 tahun, yang menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menarik segmen dewasa muda. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan produk harus diarahkan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan kelompok usia ini, termasuk dalam inovasi rasa dan promosi yang relevan dengan tren kekinian. Sedangkan pada Riwayat pembelian sebagian besar responden (36,3%) melakukan pembelian 4-6 kali, menunjukkan adanya loyalitas yang signifikan terhadap produk. Namun, 29,4% responden membeli hanya 1-3 kali, menandakan bahwa ada potensi untuk meningkatkan frekuensi pembelian melalui strategi seperti program loyalitas atau promosi khusus. Frekuensi pembelian lebih dari 10 kali oleh 12,7% responden menunjukkan adanya pelanggan tetap yang sangat loyal.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh mengenai variabel penelitian yang digunakan yaitu cita rasa (X1), citra merk (X2), event marketing (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Es Teh Jawi Nganjuk. Berikut ini merupakan hasil dari analisis distribusi frekuensi berikut:

1) Variabel Cita Rasa (X1)

Variabel cita rasa pada Es Teh Jawi mencakup lima aspek yang dinilai oleh responden, yaitu aroma, rasa, tekstur, tampilan, dan kesegaran minuman. Berikut adalah pembahasan detail berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dari kuesioner yang dilakukan:

a. Aroma Minuman (X1.1)

Hasil dari 102 responden, 52,9% sangat setuju dan 43,1% setuju bahwa aroma minuman Es Teh Jawi memikat selera mereka. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atau tidak setuju. Hasil penilaian menunjukkan sangat positif terhadap aroma minuman menunjukkan bahwa aroma adalah elemen kunci dalam pengalaman konsumsi Es Teh Jawi. Aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan pertama yang baik bagi konsumen. Es Teh Jawi harus terus menjaga dan mungkin mengembangkan varian aroma yang dapat menarik lebih banyak konsumen.

b. Rasa Minuman (X1.2)

Rasa adalah faktor utama dalam keputusan pembelian minuman. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menciptakan rasa yang seimbang dan memuaskan bagi konsumen. Menjaga konsistensi rasa dan terus berinovasi dengan varian rasa baru bisa memperkuat kepuasan pelanggan dan daya saing produk. Hasil penelitian sebanyak 62,7% responden sangat setuju dan 33,3% setuju bahwa rasa minuman tidak terlalu manis ataupun hambar. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju atau tidak setuju.

c. Tekstur Minuman (X1.3)

Tekstur minuman yang tepat sangat mempengaruhi kenyamanan saat konsumsi. Penilaian positif terhadap tekstur menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal konsistensi minuman. Memastikan kualitas tekstur yang konsisten dapat membantu mempertahankan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan keluhan. Hasil penelitian sebanyak 55,9% responden sangat setuju dan 40,2% setuju bahwa tekstur minuman tidak terlalu kental atau encer. Hanya 3,9% yang tidak setuju.

d. Tampilan Minuman (X1.4)

Tampilan minuman mempengaruhi kesan visual pertama dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan tampilan produk. Namun, perusahaan harus terus berinovasi dalam desain kemasan dan presentasi produk

untuk menjaga daya tarik visual yang positif. Hasil penelitian sebanyak 51,0% responden sangat setuju dan 48,0% setuju bahwa tampilan minuman menarik. Hanya 1% responden yang tidak setuju.

e. Kualitas Kesegaran (X1.5)

Kesegaran produk adalah indikator penting dalam kualitas minuman. Penilaian positif terhadap kesegaran menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen. Mempertahankan kesegaran produk harus tetap menjadi prioritas utama dalam proses produksi dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan 62,7% responden sangat setuju dan 37,3% setuju bahwa minuman tetap segar ketika diterima. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Hasil analisis terhadap variabel cita rasa menunjukkan bahwa Es Teh Jawi memperoleh penilaian positif yang konsisten dari responden dalam hal aroma, rasa, tekstur, tampilan, dan kesegaran. Kepuasan yang tinggi dalam semua aspek ini mengindikasikan bahwa Es Teh Jawi berhasil memenuhi harapan konsumen dan dapat memperkuat posisinya di pasar. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya terus memantau dan mengelola kualitas produk dengan perhatian khusus pada aspek-aspek yang telah dinilai tinggi. Selain itu, inovasi berkelanjutan dalam varian produk dan desain kemasan dapat membantu menarik perhatian lebih banyak konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis.

2) Variabel Citra Merek (X2)

Variabel Citra Merek (X2) pada penelitian ini terdiri dari enam item yang mengukur persepsi konsumen terhadap merek Es Teh Jawi Nganjuk. Berikut adalah pembahasan untuk masing-masing item:

a. Reputasi Merek (X2.1)

Hasil penelitian menunjukkan 49,0% sangat setuju dan 44,1% setuju bahwa Es Teh Jawi Nganjuk memiliki reputasi yang baik. Sebagian besar responden merasa bahwa Es Teh Jawi memiliki reputasi yang positif. Reputasi yang baik merupakan aset penting bagi merek karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi telah berhasil membangun citra reputasi yang solid di mata konsumen.

b. Ulasan Positif di Media Sosial (X2.2)

Hasil penelitian menunjukkan 39,2% sangat setuju dan 55,7% setuju bahwa Es Teh Jawi Nganjuk mendapatkan ulasan positif di media sosial. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap ulasan media sosial merek ini. Ulasan positif di media sosial dapat berfungsi sebagai bentuk promosi gratis yang efektif dan memperkuat citra merek. Penilaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi memiliki reputasi yang baik secara online.

c. Asal-usul Brand (X2.3)

Pengetahuan yang jelas tentang asal-usul merek membantu meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan 35,3% sangat setuju dan 54,9% setuju bahwa asal-usul brand Es Teh Jawi jelas. Sebagian besar responden memahami asal-usul merek ini, yang menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil dalam mengkomunikasikan latar belakangnya dengan baik.

d. Pengenalan Merek (X2.4)

Pengenalan merek yang baik menunjukkan bahwa merek ini memiliki visibilitas yang tinggi di masyarakat. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi telah berhasil membangun tingkat pengenalan yang baik, yang penting untuk meningkatkan daya saing di pasar. Sebanyak 38,2% sangat setuju dan 53,9% setuju bahwa banyak masyarakat mengenali merek Es Teh Jawi.

e. Promosi oleh Influencer (X2.5)

Promosi oleh influencer dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperluas jangkauan audiens. Penilaian positif terhadap promosi influencer menunjukkan bahwa Es Teh Jawi menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan 45,1% sangat setuju dan 35,3% setuju bahwa Es Teh Jawi dipromosikan oleh influencer terkenal.

f. Varian Rasa Unggulan (X2.6)

Memiliki varian rasa unggulan atau best seller dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas. sebesar 44,1% sangat setuju dan 50,0% setuju bahwa Es Teh Jawi memiliki varian rasa unggulan. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menawarkan produk yang berbeda dan berkualitas yang memenuhi selera konsumen.

Secara umum, citra merek Es Teh Jawi dinilai positif dalam berbagai aspek, termasuk reputasi, ulasan media sosial, kejelasan asal-usul brand, pengenalan merek, promosi influencer, dan varian rasa unggulan. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan diterima baik oleh konsumen.

3) Variabel Event Marketing (X3)

Variabel Event Marketing (X3) mengukur efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui event atau bazaar. Berikut adalah pembahasan untuk masing-masing item:

a. Pelayanan Karyawan (X3.1)

Pelayanan karyawan yang ramah dan profesional berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil dalam memberikan pengalaman pelayanan yang baik selama acara. Sebesar 46,1% sangat setuju dan 48,0% setuju bahwa karyawan Es Teh Jawi ramah dan profesional.

b. Kesesuaian Produk (X3.2)

Produk yang sesuai dengan selera konsumen adalah kunci dalam event marketing. Penilaian positif menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil menawarkan produk yang disukai oleh pengunjung acara. Hasil menunjukkan 43,1% sangat setuju dan 53,9% setuju bahwa produk yang diberikan sesuai dengan selera konsumen.

c. Musik Bazaar (X3.3)

Musik yang tepat dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung pengalaman acara yang positif. Sebesar 43,1% sangat setuju dan 51,0% setuju bahwa musik pada bazaar sesuai dengan selera konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil memilih musik yang sesuai untuk acara bazaar.

d. Konsep Bazaar (X3.4)

Konsep bazaar yang sesuai dengan citra produk dapat memperkuat brand image. Penilaian positif menunjukkan bahwa konsep bazaar Es Teh Jawi berhasil mencerminkan citra produk secara efektif. Dengan hasil 45,1% sangat setuju dan 48,0% setuju bahwa konsep bazaar mencerminkan citra produk.

f. Kenyamanan Acara (X3.5)

Kenyamanan selama acara penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi telah berhasil menciptakan lingkungan acara yang nyaman dan menarik sebesar 38,2% sangat setuju dan 57,8% setuju bahwa acara bazaar nyaman.

g. Daya Tarik Promosi (X3.6)

Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kehadiran mereka di acara. Penilaian positif menunjukkan bahwa promosi bazaar Es Teh Jawi berhasil dalam menarik perhatian pengunjung sebesar 42,2% sangat setuju dan 50,0% setuju bahwa promosi bazaar menarik konsumen.

h. Pengaruh Citra (X3.7)

Citra baik yang dihasilkan dari acara dapat berdampak positif pada merek. Hasil ini menunjukkan bahwa acara bazaar memberikan citra positif yang berdampak baik pada Es Teh Jawi dengan hasil 45,1% sangat setuju dan 51,0% setuju bahwa citra baik dari bazaar mempengaruhi Es Teh Jawi.

Event marketing Es Teh Jawi mendapatkan penilaian yang sangat baik dalam aspek pelayanan, kesesuaian produk, musik, konsep bazaar, kenyamanan, promosi, dan pengaruh citra. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil dalam menerapkan strategi event marketing yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan citra merek.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini terdiri dari tujuh item yang mengevaluasi berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Es Teh Jawi Nganjuk. Berikut adalah pembahasan terperinci untuk masing-masing item:

a. Varian Rasa (Y1)

Dari hasil penelitian sebesar 46,1% sangat setuju dan 52,9% setuju bahwa Es Teh Jawi menyediakan banyak varian rasa yang bisa dipilih. Hasil menunjukkan bahwa hampir semua responden merasa bahwa variasi rasa adalah faktor positif dalam keputusan pembelian mereka. Menyediakan banyak varian rasa memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan dapat memenuhi preferensi individu yang berbeda.

b. Daya Tarik Produk (Y2)

Penilaian positif terhadap daya tarik produk menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil membuat produk yang menarik perhatian konsumen. Produk yang menarik secara visual atau fungsional dapat meningkatkan minat beli dan membedakan merek dari pesaing, hasil penelitian menunjukkan 37,3% sangat setuju dan 56,9% setuju bahwa produk-produk Es Teh Jawi sangat menarik.

c. Waktu Tunggu (Y3)

Kebanyakan responden merasa bahwa waktu tunggu yang wajar adalah penting. Menyediakan layanan yang efisien dan meminimalisir waktu tunggu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Hasil menunjukkan 53,9% sangat setuju dan 42,2% setuju bahwa konsumen membutuhkan waktu yang wajar untuk menunggu pesannya.

d. Jam Operasional (Y4)

Jam operasional yang luas memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja mereka mau. Ketersediaan yang fleksibel adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan jadwal yang padat. Sebesar 41,2% sangat setuju dan 56,9% setuju bahwa Es Teh Jawi tersedia dari pagi hingga sore hari.

e. Jumlah Pesanan (Y5)

Kemampuan untuk memenuhi berbagai ukuran pesanan menunjukkan fleksibilitas dalam layanan. Responden yang merasa bahwa merek dapat memenuhi pesanan dalam jumlah besar atau kecil cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian sebesar 57,8% sangat setuju dan 39,2% setuju bahwa Es Teh Jawi menerima berapapun jumlah pesanan yang diinginkan konsumen.

f. Potongan Harga (Y6)

Penawaran potongan harga adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pembeli dan meningkatkan volume penjualan. Meskipun mayoritas responden setuju dengan adanya potongan harga, ada juga sejumlah responden yang tidak setuju, yang mungkin menunjukkan perlunya peningkatan komunikasi atau implementasi dari penawaran harga tersebut. Sebesar 29,4% sangat setuju dan 46,1% setuju bahwa Es Teh Jawi memberikan potongan harga saat pembelian produk tertentu.

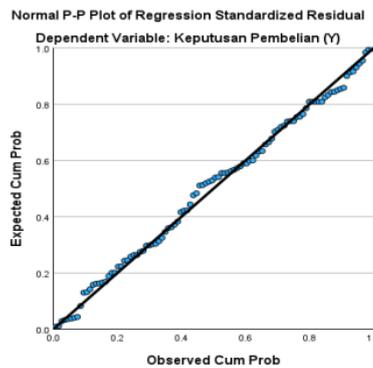
g. System Pembayaran (Y7)

Sistem pembayaran yang fleksibel dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, terutama di era digital saat ini, di mana banyak konsumen lebih memilih metode pembayaran non-tunai. Sebanyak 73,5% sangat setuju dan 25,5% setuju bahwa Es Teh Jawi menerima pembayaran dengan sistem tunai maupun digital.

Berdasarkan hasil analisis, variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti variasi rasa, daya tarik produk, waktu tunggu yang wajar, jam operasional yang fleksibel, kemampuan untuk memenuhi berbagai ukuran pesanan, penawaran potongan harga, dan sistem pembayaran yang fleksibel berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Teh Jawi Nganjuk. Secara umum, faktor-faktor ini mendukung keputusan pembelian yang positif dan menunjukkan bahwa Es Teh Jawi berhasil memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen, meskipun ada beberapa area yang bisa ditingkatkan untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independent Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Analisis dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistic 29 dan melibatkan beberapa tahap pengujian untuk memastikan validitas model.

- 1) Pengujian Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plots
Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian Normalitas dapat dilihat Grafik normal probability plots menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Distribusi normal data adalah prasyarat untuk analisis regresi yang valid, yang memastikan bahwa model dapat diandalkan untuk prediksi.

- b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		102	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.80727468	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.050	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.496	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.483
		Upper Bound	.509

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Sehingga Nilai signifikansi di atas 0,05 yang artinya data terdistribusi normal, mendukung validitas penggunaan model regresi linier berganda.

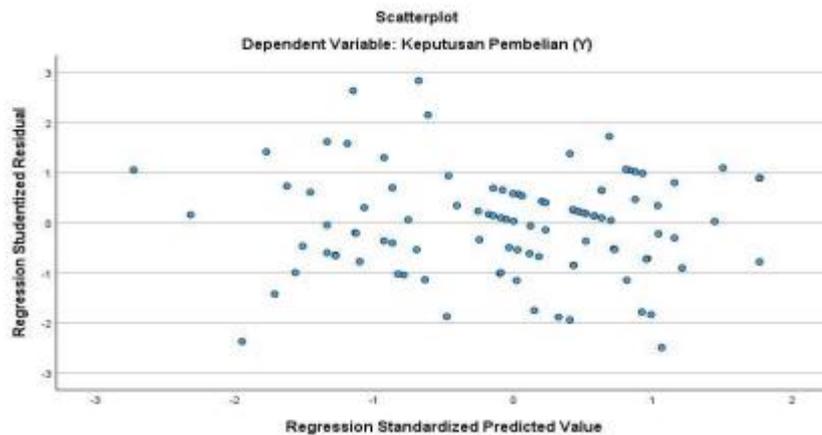
c. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance	Kesimpulan
Cita Rasa	0,734	1,262	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,628	1,593	Tidak terjadi Multikolinieritas
Event Marketing	0,627	1,594	Tidak terjadi Multikolinieritas

Dari table tersebut dapat dilihat Nilai Tolerance untuk ketiga variabel (Cita Rasa, Citra Merek, Event Marketing) lebih dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil tersebut menunjukkan Tidak terdapat masalah multikolinieritas, yang berarti tidak ada hubungan linier yang kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Pada Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis sumbu 0. Sehingga Tidak ada indikasi heteroskedastisitas, yang berarti variabel residual tersebar secara merata, mendukung keandalan model regresi.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.118	1.996		4.591	<.001
	Cita Rasa (X1)	.326	.116	.263	2.818	.006
	Cita Merek (X2)	.122	.088	.140	1.387	.168
	Event Marketing (X3)	.280	.084	.338	3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $[Y = 9,118 + 0,346 X_1 + 0,122 X_2 + 0,280 X_3 + e]$. Sehingga nilai Konstanta sebesar 9,118 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian jika semua variabel independen (Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing) tidak berubah. Koefisien Cita Rasa (0,346) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam Cita Rasa meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,346, menandakan pengaruh positif yang signifikan. Koefisien Citra Merek (0,122) menunjukkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,122 untuk setiap kenaikan 1% dalam Citra Merek, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan Cita Rasa dan Event Marketing. Koefisien Event Marketing (0,280) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam Event Marketing meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,280, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

3) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.353	1.835

a. Predictors: (Constant), Event Marketing (X3), Cita Rasa (X1), Citra Merk (X2)

Berdasarkan table tersebut menunjukkan Nilai R² sebesar 0,372, yang berarti 37,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing). Sementara 62,8% dari variasi masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai R² menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Meskipun 37,2% adalah kontribusi yang signifikan, masih ada sebagian besar variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4) Uji Hipotesis

a. Uji-t (Uji Parsial)

- Hipotesis Pertama (H1):
Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk Cita Rasa (X1) adalah 2,818, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini diterima. Ini mengindikasikan bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis Kedua (H2):
Nilai t-hitung untuk Citra Merek (X2) adalah 1,387, yang kurang dari t-tabel 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,168 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak, menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis Ketiga (H3):
Nilai t-hitung untuk Event Marketing (X3) adalah 3,350, yang lebih besar dari t-tabel 1,660. Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa Event Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.757	3	65.252	19.384	<,001 ^b
	Residual	329.890	98	3.366		
	Total	525.647	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Event Marketing (X3), Cita Rasa (X1), Cita Merk (X2)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji menunjukkan nilai F-hitung sebesar 19,384 dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, mengindikasikan bahwa Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Event Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Es Teh Jawi Nganjuk. Cita Rasa memiliki nilai t-hitung 2,818 dan signifikansi 0,006, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Event Marketing menunjukkan nilai t-hitung 3,350 dan signifikansi 0,001, juga menunjukkan pengaruh signifikan. Sebaliknya, Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 1,387 dan signifikansi 0,168. Secara simultan, ketiga variabel Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,001. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,353 menunjukkan bahwa 35,5% dari variabilitas Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Di antara ketiga variabel, Event Marketing menjadi faktor yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Es Teh Jawi Nganjuk, kesimpulan menunjukkan bahwa cita rasa, meliputi aroma, rasa, tekstur, tampilan, dan kesegaran, memperoleh penilaian positif yang konsisten dari responden dan menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian. Citra merek, meskipun menunjukkan penilaian positif pada beberapa aspek seperti reputasi dan promosi influencer, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, event marketing mendapatkan penilaian sangat baik dan terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian semakin meningkatkan promosi di media sosial maupun mengikuti acara kota dapat menaikkan penjualan dan mendatangkan pelanggan baru, menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis acara. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa cita rasa dan event marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak signifikan secara individu dikeranakan. Hasil ini merekomendasikan fokus pada peningkatan cita rasa dan event marketing serta perbaikan strategi citra merek seperti meningkatkan reputasi dan kelebihan produk yang ada untuk membangun citra yang baik di mata pelanggan Es The Jawi, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Evaluasi strategi potongan harga juga disarankan untuk menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Firmansyah F. Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation. *Performa*. 2021;4(6):852–61.
2. Anjas Saputra F. Analisis Strategi Pemasaran Pada Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan Bandar Lampung Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK J J Ilm Bid Sos Ekon Budaya, Teknol dan Pendidik*. 2022;1(7):1019–28.
3. Indrayati S, Utami PR, Oktaviani IR. Pemanfaatan Serbuk Kacang Kedelai (*Glycine max L. Merr*) sebagai Bahan Pengganti Beef Extract pada Media Nutrien Agar (NA) untuk Pertumbuhan Bakteri *Stapylococcus aureus*. *Pros Semin Kesehat Perintis E*. 2021;4(2):74–9.
4. Masitoh RDS, Sri W H MA. Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *ADILLA J Ilm Ekon Syari'ah*. 2022;5(2):80–91.
5. Zulfikar RS, Sutikno B, Hastari S. Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cv. Rima Jaya Di Pasuruan. *J EMA*. 2022;7(1):34.
6. Ali MM, Hariyati T, Pratiwi MY, Afifah S. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Educ J*. 2022;2(2):1–6.