

## PENGARUH HARGA, CITA RASA, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI BESOK LAGI

Nyu Endra Arya Gama Fattan Muhammad<sup>1\*</sup>, Sigit Ratnanto<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[nyuendra002@gmail.com](mailto:nyuendra002@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

### Abstract

*This research was conducted to examine the influence of price, taste, and social media promotion on purchasing decisions at Kedai Besok Lagi, a food and beverage outlet operating in Nganjuk Regency. Intensifying competition among coffee shops and youth-oriented hangout venues in the area motivated this study to identify which marketing-mix elements most strongly shape consumer purchasing behaviour. A quantitative associative design was employed, drawing on a survey of 100 respondents who had previously purchased from Kedai Besok Lagi, with data processed through multiple linear regression. Findings indicate that price, taste, and social media promotion each exert a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with taste emerging as the most dominant factor. Collectively, the three variables also produce a significant joint effect on purchasing decisions, reflected in an adjusted R square value of 0.426. These results suggest that pricing strategy, flavour consistency, and digital promotion jointly shape consumer purchasing behaviour within a local food and beverage business context.*

**Keywords:** Price, Taste, Social Media Promotion, Purchasing Decision, Coffee Shop

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh harga, cita rasa, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Besok Lagi, sebuah usaha makanan dan minuman yang beroperasi di Kabupaten Nganjuk. Tingginya persaingan antar usaha sejenis di wilayah tersebut mendorong peneliti untuk mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap pilihan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data yang dihimpun dari 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan cita rasa sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiganya juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai adjusted R square sebesar 0,426. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga, konsistensi rasa, dan promosi digital secara bersama-sama membentuk perilaku pembelian konsumen pada usaha food and beverage berskala lokal.

**Kata Kunci:** Harga, Cita Rasa, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) di Indonesia berlangsung dengan laju yang cukup pesat. Menjamurnya berbagai jenis kafe, kedai kopi, dan bisnis kuliner lainnya secara langsung mendorong meningkatnya intensitas kompetisi di sektor ini, tidak terkecuali di wilayah Kabupaten Nganjuk. Situasi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk semakin jeli dalam memahami kebutuhan serta kecenderungan konsumen demi menjaga kelangsungan bisnis mereka. Melimpahnya pilihan yang kini tersedia di pasar membuat keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan dasar, melainkan juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain yang berkaitan erat dengan karakteristik produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rangkaian proses yang dilewati konsumen sebelum akhirnya memilih suatu produk, setelah menimbang berbagai aspek yang dianggap relevan [1].

Persaingan yang kian sengit di industri kuliner menuntut para pelaku usaha untuk menetapkan harga yang selaras dengan kemampuan beli dan persepsi nilai konsumennya. Harga memegang posisi strategis dalam proses pengambilan keputusan karena berkaitan langsung dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu produk. Sebagai salah satu pemain di pasar kuliner Nganjuk, Kedai Besok Lagi menghadapi tantangan yang serupa dalam menentukan tarif yang sesuai bagi pangsa pasarnya, yang didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Kelompok ini umumnya sangat sensitif terhadap harga, sehingga ketidaksesuaian antara harga

yang dibayarkan dan nilai yang diperoleh berpotensi mengalihkan keputusan pembelian mereka. Chrisjunian dkk. berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian [3], namun bertolak belakang dengan kesimpulan Fatimah dan Nurtantiono yang justru mendapati bahwa harga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan tersebut [4]. Adanya perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa kajian tentang peran harga dalam membentuk keputusan pembelian masih relevan untuk ditelusuri lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Di samping harga, cita rasa juga menempati posisi yang tidak kalah krusial di industri makanan dan minuman. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga menaruh ekspektasi tinggi terhadap kualitas rasa dari produk yang mereka konsumsi. Dalam dunia kuliner, cita rasa kerap menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Khususnya bagi Kedai Besok Lagi, menjaga stabilitas cita rasa menjadi hal yang tidak bisa ditawar, sebab inkonsistensi rasa dapat menimbulkan kesan negatif di benak pelanggan. Dilasari dkk. menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa cita rasa terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5], sejalan dengan temuan Nurcahyani dan Soejarminto yang melaporkan adanya dampak positif cita rasa pada keputusan tersebut [6]. Akan tetapi, Nugraheni dkk. menemukan hasil yang berbeda, di mana cita rasa tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Inkonsistensi hasil ini memperlihatkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang terbuka lebar untuk mengkaji lebih jauh peran cita rasa dalam membentuk keputusan pembelian.

Pergeseran gaya hidup konsumen di era digital telah menempatkan media sosial sebagai salah satu rujukan utama yang diacusebelum seseorang memutuskan untuk membeli. Dewasa ini, calon pembeli cenderung menggali informasi produk melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan kanal digital lainnya terlebih dahulu. Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha untuk menjadikan promosi berbasis media sosial sebagai strategi unggulan dalam membangun brand awareness sekaligus menjangkau minat calon konsumen. Kedai Besok Lagi sendiri telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu instrumen promosinya, meski efektivitas pendekatan tersebut dalam mendorong keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih mendalam. Saputri dkk. menemukan bahwa promosi via media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8], temuan yang diperkuat oleh Razali dkk. yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli [9]. Kendati demikian, sejumlah penelitian lain menghasilkan temuan yang tidak selalu konsisten, sehingga topik ini masih terbuka untuk diteliti pada objek maupun karakteristik konsumen yang berbeda.

Mencermati hasil-hasil penelitian terdahulu di atas, tampak bahwa temuan mengenai pengaruh harga, cita rasa, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian masih bervariasi dan belum menunjukkan kesimpulan yang seragam. Selain itu, mayoritas penelitian yang telah ada lebih banyak dilakukan pada merek kopi berskala nasional, perusahaan besar, atau usaha kuliner di luar Kabupaten Nganjuk, sementara kajian yang menyoroti ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada usaha kuliner lokal di wilayah Nganjuk masih jarang dijumpai. Perbedaan profil konsumen, intensitas persaingan, serta dinamika pasar di setiap daerah membuka kemungkinan diperolehnya temuan yang berbeda dari studi-studi sebelumnya. Kesenjangan itulah yang menjadi landasan sekaligus urgensi penelitian ini.

Penelitian ini memiliki nilai penting sebab dapat memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian konsumen di Kedai Besok Lagi. Hasilnya diharapkan dapat membantu manajer membuat rencana penetapan harga yang tepat, menjaga cita rasa yang baik, dan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi. Sebaliknya, penelitian ini diharapkan untuk menambah literatur tentang perilaku konsumen di industri makanan dan minuman, khususnya pada tingkat usaha kuliner lokal. Berangkat dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis besarnya pengaruh promosi media sosial, variabel harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kedai Tomorrowland secara parsial dan simultan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal-asosiatif, dengan sasaran menganalisis pengaruh harga, cita rasa, dan promosi media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di Kedai Besok Lagi. Keputusan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada niat penelitian untuk meningkatkan pemahaman kita tentang hubungan antarvariabel melalui penggunaan data numerik dan teknik statistik. Harga ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), dan promosi media sosial ( $X_3$ ) adalah variabel

independen yang digunakan, dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Model penelitian ini menunjukkan hubungan linear antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Kedai Besok Lagi sebagai cakupan karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk pengambilan sampel, teknik purposive sampling digunakan; responden harus berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel adalah 100 orang, yang dianggap cukup untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Data penelitian terdiri dari dua jenis: data primer yang diperoleh langsung dari peserta melalui penyebaran kuesioner; dan data sekunder berasal dari referensi ilmiah, seperti buku teks, jurnal penelitian, dan sumber pustaka lainnya yang relevan. Berdasarkan pada indikator masing-masing variabel, survei disusun dan dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat mengukur variabel yang dituju secara akurat dan konsisten, alat tersebut melewati berbagai pengujian validitas dan reliabilitas. Pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi lapangan, penyebaran kuesioner, studi kepustakaan, serta dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum kondisi Kedai Besok Lagi, studi pustaka difungsikan untuk membangun landasan teori dari penelitian-penelitian terdahulu, sementara kuesioner didistribusikan langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria sampel.

Data diproses menggunakan program SPSS, yang melibatkan pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Selanjutnya, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui analisis persamaan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t untuk melihat pengaruh parsial dan uji-F untuk melihat pengaruh simultan. Selain itu, koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk menentukan proporsi variasi keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel harga, cita rasa, dan promosi media sosial.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Bagaimana responden merespons variabel harga, cita rasa, promosi media sosial, dan keputusan pembelian digambarkan melalui analisis deskriptif. Dari seratus kuesioner yang dibagikan, sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif untuk semua variabel yang diukur; ini terlihat dari dominasi jawaban yang setuju dan sangat setuju pada setiap indikator.

Pada variabel harga (X1), penilaian responden terhadap harga yang diterapkan Kedai Besok Lagi tergolong baik. Indikator keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kemampuan finansial konsumen masing-masing memperoleh persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 58%. Sementara itu, indikator daya saing harga berada pada angka 63% dan 62%, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk berkisar antara 49% hingga 62%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap harga Kedai Besok Lagi cukup murah dan sepadan dengan kualitas yang mereka terima.

Pada variabel cita rasa (X2), respons positif juga ditunjukkan oleh mayoritas responden terhadap produk yang disajikan. Indikator warna produk mendapat persentase setuju dan sangat setuju sebesar 74% dan 55%; aroma sebesar 61% dan 69%; rasa sebesar 64% dan 56%; variasi rasa sebesar 63% dan 59%; serta tekstur sebesar 63% dan 59%. Capaian ini mengindikasikan bahwa cita rasa makanan dan minuman Kedai Besok Lagi telah memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi tampilan warna, aroma, rasa, ragam varian, maupun tekstur.

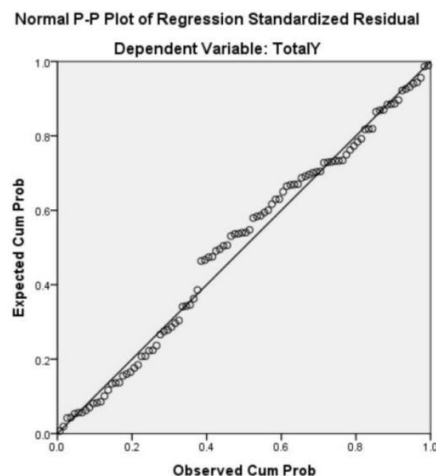
Pada variabel promosi media sosial (X3), tanggapan positif juga mendominasi penilaian responden terhadap aktivitas promosi Kedai Besok Lagi. Kemudahan memperoleh informasi memperoleh persentase setuju dan sangat setuju sebesar 61%, daya tarik konten sebesar 59%, interaksi media sosial sebesar 56% dan 62%, testimoni pelanggan sebesar 61% dan 67%, dan koneksi dengan konsumen sebesar 58% dan 58%. Hasil ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dianggap efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian pelanggan.

Pada variabel keputusan pembelian (Y), mayoritas responden menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk Kedai Besok Lagi. Indikator keyakinan dalam memilih produk memperoleh persentase setuju dan sangat setuju masing-masing 71%; indikator perilaku pembelian sebesar 69% dan 70%; indikator rekomendasi sebesar 72% dan 70%; dan indikator niat pembelian ulang sebesar 70% dan 63%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa konsumen cukup yakin dalam memilih produk, bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain, serta berniat melakukan pembelian ulang di masa depan.

Secara umum, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa keempat variabel — cita rasa, harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian—didominasi oleh jawaban yang sangat setuju dan setuju dari responden. Tahap selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur bagaimana strategi harga, rasa, dan promosi media sosial Kedai Besok Lagi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan penting sehingga hasil analisis dapat dinyatakan valid, kredibel, dan bebas dari bias. Pengujian ini mencakup empat aspek utama, yaitu uji normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

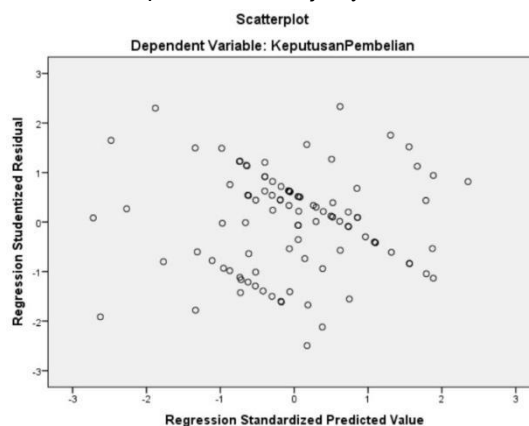


**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Dalam plot P-P normal, titik residual tersebar mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan distribusi residual normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,491, melampaui ambang batas 0,05, yang memperkuat indikasi. Baik grafik maupun statistik menunjukkan bahwa asumsi normalitas model regresi terpenuhi, yang berarti bahwa model ini layak untuk analisis lebih lanjut.

Dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variasi Inflasi Factor (VIF), pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya korelasi tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model. Model dianggap bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance melebihi 0,10 dan VIF di bawah 10. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen memenuhi kriteria tersebut: harga (Tolerance = 0,996; VIF = 1,004), cita rasa (Tolerance = 1,000; VIF = 1,000), dan promosi media sosial (Tolerance = 0,996; VIF = 1,004). Oleh karena itu, tidak ada bukti multikolinearitas di antara variabel bebas, dan model regresi ini dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Pada grafik Scatterplot, titik-titik data tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang, penyempitan, maupun pelebaran, melainkan tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola penyebaran acak ini mengonfirmasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model, yang berarti asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Pengujian autokorelasi, yang dilakukan oleh metode Durbin-Watson (DW), digunakan untuk memastikan apakah ada atau tidak korelasi antara residual dari satu pengamatan dengan residual dari pengamatan sebelumnya. Penelitian ini menemukan nilai DW sebesar 1,672, yang berada dalam kisaran 1,5–2,5. Hasil ini menunjukkan bahwa model tidak mengandung gejala autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data melalui SPSS menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagaimana tersaji pada Tabel berikut:

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

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant) | 3.506                       | 3.897      |                           |
| X1           | .344                        | .084       | .314                      |
| X2           | .353                        | .061       | .441                      |
| X3           | .357                        | .072       | .376                      |

Sumber: Data diolah pribadi, 2026

$$Y = 3.506 + 0,344 X1 + 0,353 X2 + 0,357 X3 + e$$

Keputusan pembelian tetap berada pada nilai konstanta 3,506 jika harga, preferensi, dan promosi media sosial sama-sama nol. Namun perlu dicatat, dalam konteks penelitian sosial, nilai konstanta umumnya hanya berfungsi sebagai titik dasar model sebelum dipengaruhi variabel-variabel independennya.

Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) tercatat sebesar 0,344, yang bermakna bahwa setiap penambahan satu satuan persepsi harga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,344 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Arah koefisien yang positif ini mencerminkan hubungan searah antara kedua variabel. Demikian pula dengan variabel cita rasa (X2) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,353, mengandung arti bahwa peningkatan satu satuan persepsi cita rasa akan berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,353 satuan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa semakin tinggi apresiasi konsumen terhadap kualitas rasa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli. Adapun variabel promosi media sosial (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,357, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas promosi di media sosial mampu mendorong keputusan pembelian sebesar 0,357 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas konten promosi yang disajikan di platform digital, semakin kuat pula dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Mengingat seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bertanda positif, dapat ditegaskan bahwa harga, cita rasa, dan promosi media sosial berhubungan positif dan searah dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga elemen tersebut di Kedai Besok Lagi, semakin besar pula probabilitas mereka untuk memutuskan membeli.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,426. Ini menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, dan promosi media sosial berkontribusi pada 42,6% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 57,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,666 menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian juga kuat. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun cukup dapat diandalkan untuk menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna menganalisis sejauh mana pengaruh variabel harga (X1), cita rasa (X2), dan promosi media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), baik yang diuji secara individual melalui uji t

maupun secara bersama-sama melalui uji F, dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

| Variabel                  | t hitung | t tabel | Sig.  | Keterangan  |
|---------------------------|----------|---------|-------|-------------|
| Harga (X1)                | 4.118    | 1,985   | 0,000 | H1 Diterima |
| Cita Rasa (X2)            | 5.790    | 1,985   | 0,000 | H2 Diterima |
| Promosi Media Sosial (X3) | 4.926    | 1,985   | 0,000 | H3 Diterima |
| X1, X2, X3 (Uji Simultan) | 25,499   | 2,70    | 0,000 | H4 Diterima |

Sumber: Output SPSS, 2026

Dengan nilai signifikansi 0,000, variabel harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,118, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985, dan berada di bawah ambang 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan: semakin tinggi persepsi konsumen tentang keterjangkauan dan kewajaran harga, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Variabel cita rasa memperoleh nilai t hitung sebesar 5,790 dengan signifikansi 0,000, juga melampaui nilai t tabel. Hal ini membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang perlu ditekankan di sini adalah bahwa di antara ketiga variabel bebas, cita rasa mencatatkan nilai t hitung tertinggi, menandakan bahwa variabel ini merupakan faktor paling dominan yang mendorong pelanggan untuk membeli produk Kedai Besok Lagi.

Variabel promosi media sosial mencatatkan nilai t hitung sebesar 4,926 dengan signifikansi 0,000, keduanya melampaui kriteria yang ditetapkan. Temuan ini membuktikan bahwa promosi di platform digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana minat dan keyakinan konsumen untuk membeli dapat diperkuat melalui konten promosi yang menarik di media sosial. Sementara itu, hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,499 dengan signifikansi 0,000, jauh melampaui F tabel sebesar 2,70. Ini membuktikan bahwa harga, cita rasa, dan promosi media sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Pembahasan

### Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama penelitian ini terbukti, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Besok Lagi, ditunjukkan oleh nilai t hitung 4,118 dan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas toleransi 0,05. Temuan ini sesuai dengan deskripsi data, di mana mayoritas responden menilai harga Kedai Besok Lagi cukup terjangkau dan kompetitif dibandingkan tempat sejenis. Hal ini masuk akal mengingat sebagian besar konsumennya berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang relatif sensitif terhadap harga, sehingga kewajaran dan daya saing harga menjadi pertimbangan penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menyebutkan bahwa harga sebagai salah satu indikator nilai yang paling sering dipakai konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk sebelum membeli [1]. Wirawan dkk. (2023) juga menegaskan bahwa harga adalah unsur penting perusahaan dalam mendukung keputusan pembelian [2]. Pada prinsipnya, konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan; bila kalkulasi ini dinilai menguntungkan, keputusan untuk membeli pun lebih mudah terbentuk. Temuan ini juga senada dengan penelitian Chrisjunian dkk. (2023) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian [3], serta penelitian Murningtyas dan Samboro (2024) di Cafe Merdeka Nganjuk yang juga menemukan pengaruh positif harga pada keputusan pembelian konsumen di wilayah yang sama [10].

Meski demikian, temuan ini tidak sejalan dengan kesimpulan Fatimah dan Nurtantiono (2022) serta Satdiah dkk. (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Hal ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian yang tidak sama; pada produk dengan loyalitas merek yang kuat, harga mungkin bukan lagi penentu utama, sedangkan pada segmen anak muda dengan daya beli terbatas seperti konsumen Kedai Besok Lagi, sensitivitas terhadap harga masih relatif tinggi. Implikasinya,

pihak Kedai Besok Lagi perlu terus menjaga kewajaran harga agar tetap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, mengingat persaingan usaha F&B di Nganjuk yang kian ketat.

#### **Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua penelitian ini pun terbukti kebenarannya, di mana cita rasa memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung 5,790 dan signifikansi 0,000. Yang menarik, variabel cita rasa mencatatkan nilai  $t$  hitung tertinggi di antara ketiga variabel bebas yang diuji, menjadikannya faktor paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Kedai Besok Lagi, melampaui pengaruh harga maupun promosi digital.

Dominasi pengaruh cita rasa ini sebenarnya sudah tergambar sejak tahap deskripsi data, di mana indikator-indikator sensori seperti tampilan warna dan aroma produk memperoleh penilaian yang sangat positif dari responden. Tingginya apresiasi konsumen terhadap aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa Kedai Besok Lagi cukup berhasil menghadirkan pengalaman konsumsi yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2022) bahwa cita rasa yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan [12], serta memperkuat hasil penelitian Ariska dan Maduwinarti (2022) yang menemukan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan [11]. Mengingat Kedai Besok Lagi adalah usaha berbasis kopi dan makanan ringan, cita rasa memang sudah seharusnya menjadi inti dari pengalaman konsumsi yang ditawarkan kepada pelanggan.

Temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian Nugraheni dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa cita rasa tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Perbedaan ini cukup masuk akal mengingat objek penelitian yang berlainan; pada produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, cita rasa barangkali bukan pertimbangan utama, sementara pada produk F&B berbasis kopi seperti Kedai Besok Lagi, rasa justru menjadi alasan utama konsumen untuk kembali membeli. Mengingat masih ada keluhan terkait inkonsistensi rasa pada jam-jam ramai, sebaiknya pihak Kedai Besok Lagi menjadikan standarisasi proses penyajian sebagai prioritas, agar konsistensi cita rasa yang menjadi kekuatan utama mereka tidak menurun di tengah tingginya volume pelanggan.

#### **Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga penelitian ini turut terbukti kebenarannya, yakni promosi melalui media sosial terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,926 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal yang menarik untuk dicermati adalah meskipun nilai  $t$  hitung variabel ini berada di bawah variabel cita rasa, koefisien regresi ( $B$ ) untuk promosi media sosial justru tercatat sebagai yang paling besar di antara ketiga variabel yang diteliti, yakni senilai 0,357. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dari sudut pandang kontribusi marginal, peningkatan kualitas promosi di platform media sosial memiliki dampak yang cukup substansial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini selaras dengan gagasan bahwa media sosial merupakan instrumen strategis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menarik perhatian serta minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk senantiasa berinovasi dalam merancang konten promosi yang kreatif dan menarik di berbagai kanal media sosial, sehingga mampu memperkuat daya tarik produk sekaligus menggerakkan konsumen menuju keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif, khususnya pada indikator yang berkaitan dengan konten yang diunggah dan dibagikan oleh sesama pelanggan di media sosial, di mana indikator tersebut mendapatkan respons paling positif dari para responden. Fakta ini mempertegas bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna serta testimoni dari pelanggan nyata memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk minat beli, sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* yang kini menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital modern.

Temuan dalam penelitian ini mempertegas pandangan Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi pada hakikatnya bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya bermuara pada terbentuknya keputusan pembelian [1]. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) serta Razali dkk. (2023), yang keduanya mengonfirmasi bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [13,9].

Di sisi lain, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Saputri dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa promosi media sosial tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian [8]. Perbedaan temuan tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh variasi dalam pola dan intensitas penggunaan media sosial pada segmen konsumen yang berbeda, serta sejauh mana konsumen menaruh kepercayaan terhadap

konten promosi yang mereka temui. Dalam konteks Kedai Besok Lagi yang menargetkan segmen konsumen muda dengan tingkat eksposur media sosial yang relatif tinggi, promosi berbasis digital terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Untuk ke depannya, Kedai Besok Lagi disarankan agar lebih aktif dalam mendorong terciptanya konten organik serta testimoni dari pelanggan, sekaligus menjaga kualitas interaksi dan responsivitas terhadap para pengikut di media sosial, mengingat kedua aspek tersebut terbukti berkontribusi cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Media Sosial secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F, terbukti bahwa variabel harga, cita rasa, dan promosi media sosial secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Besok Lagi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 25,499 yang jauh melampaui F tabel sebesar 2,70, disertai tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima, dan model regresi yang dikembangkan dinilai layak serta mampu menggambarkan keputusan pembelian konsumen melalui ketiga variabel yang diuji.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,426 turut memperkuat kesimpulan tersebut, yang bermakna ketiga variabel bebas—harga, cita rasa, dan promosi media sosial—secara kolektif mampu menjelaskan 42,6% dari keseluruhan variasi pada keputusan pembelian konsumen. Adapun 57,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan model ini, seperti kualitas layanan, aksesibilitas lokasi, maupun suasana kafe yang tidak turut dianalisis dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,666 mengindikasikan bahwa keterkaitan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori yang cukup kuat.

Temuan simultan ini menegaskan bahwa ketiga faktor bauran pemasaran tersebut sesungguhnya saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh. Harga yang kompetitif menarik perhatian awal konsumen, cita rasa yang konsisten menjamin kepuasan saat produk dikonsumsi, sementara promosi media sosial memperluas jangkauan informasi dan membangun kepercayaan lewat interaksi digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Murningtyas dan Samboro (2024) pada *Cafe Merdeka* di Nganjuk [10] maupun penelitian I Gede Arya Rahayuna (2025) pada *Putra Bali Kopi* [14], yang sama-sama menemukan bahwa kombinasi promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha sejenis kedai kopi. Menurut Yunita dkk. (2024), keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai di antara berbagai alternatif yang tersedia [15]. Keputusan tersebut muncul setelah konsumen melakukan pertimbangan terhadap kebutuhan dan preferensinya. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih mencerminkan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian daripada sekadar sikap atau kecenderungan terhadap suatu produk.

Dengan kontribusi sebesar 42,6% yang tergolong sedang menuju kuat, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Kedai Besok Lagi sebaiknya tidak berfokus pada satu aspek saja, melainkan perlu mengintegrasikan penetapan harga yang kompetitif, penjagaan konsistensi cita rasa, dan optimalisasi promosi media sosial secara bersamaan agar mampu terus mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan usaha F&B yang semakin ketat di Kabupaten Nganjuk.

#### **KESIMPULAN**

Merujuk pada seluruh hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, promosi media sosial, dan cita rasa masing-masing terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Besok Lagi, Kabupaten Nganjuk. Apabila ditelaah lebih lanjut, cita rasa tercatat sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya, disusul oleh promosi media sosial, dan selanjutnya variabel harga. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan besaran kontribusi mencapai 42,6% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara porsi yang tersisa dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Temuan ini menegaskan bahwa konsumen Kedai Besok Lagi tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor tunggal sebelum membeli, melainkan juga sangat memperhatikan konsistensi rasa produk serta efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial. Implikasi praktisnya, pihak manajemen Kedai Besok Lagi perlu menjaga kewajaran dan daya saing harga, memprioritaskan standarisasi cita rasa terutama pada jam-jam ramai, serta terus mengoptimalkan konten dan interaksi di media sosial agar mampu mempertahankan

dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan usaha food and beverage yang semakin kompetitif di Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan, terutama karena hanya berfokus pada tiga variabel independen dengan kontribusi gabungan sebesar 42,6%, sehingga masih terdapat ruang yang cukup besar untuk faktor-faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti lokasi, suasana tempat, atau kualitas pelayanan, agar model yang dihasilkan dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga, 2009.
- [2] A. D. Wirawan, E. D. Soeprajitno, and R. Meilina, "Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Legian Nursery," *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, pp. 1566–1574, 2023.
- [3] C. Chrisjunian, R. Gultom, and T. W. H. Lubis, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 13, no. 1, pp. 33–43, 2023.
- [4] H. N. Fatimah and A. Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)," *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 106–133, 2022.
- [5] E. M. Dilasari, G. Yosita, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 25–42, 2022.
- [6] I. P. Nurcahyani and Y. Soejarminto, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 1090–1095, 2023.
- [7] D. A. Nugraheni, F. Nawantoro, R. Gunaningrat, and R. T. N. Muftiyanto, "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, vol. 2, no. 1, pp. 231–243, 2024.
- [8] P. Saputri, H. S. Athar, and L. A. Permadi, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Suasana Toko dan Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur," *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, vol. 4, no. 1, pp. 1–4, 2023.
- [9] G. Razali, M. Nikmah, I. N. T. Sutaguna, P. A. N. Putri, and M. Yusuf, "The influence of viral marketing and social media marketing on Instagram adds purchase decisions," *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 75–86, 2023.
- [10] K. I. Y. Murningtyas and J. Samboro, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Merdeka Nganjuk," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 211–218, 2024.
- [11] V. D. Ariska, A. Maduwinarti, and U. C. M. Nasution, "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo," in *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, vol. 1, no. 1, pp. 310–314, 2022.
- [12] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 5. Yogyakarta: Andi Offset, 2022.
- [13] D. R. Indika and C. Jovita, "Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017.
- [14] I. G. A. Rahayuna, W. A. I. K. D. W., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Putra Bali Kopi," *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi (JURIA)*, vol. 4, no. November, pp. 13–34, 2025.
- [15] S. E. Yunita, D. Ayu Paramitha, and I. D. Puspasari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Kota Nganjuk," *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, pp. 308–318, 2024.