

**ANALISIS HUBUNGAN SOSIAL MEDIA *INFLUENCER* DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI AYAM KREMES PRAMBANAN MEDAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
JERYCHO TAIVIN
201010105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Hubungan Sosial Media *Influencer* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan

Yang dipersiapkan oleh:
JERYCHO TAIVIN
201010105

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

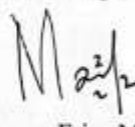
Medan, 07 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Hubungan Sosial Media *Influencer* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan

Yang dipersiapkan oleh:
JERYCHO TAIVIN
201010105

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 08 Juli 2024

Penguji 1



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Penguji 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarism dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di progam sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Jerycho Taivin
NIM	201010105
Judul Skripsi	Hubungan Sosial Media <i>Influencer</i> dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan
Pembimbing 1	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan 7 Mei 2024


Jerycho Taivin
201010105





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.0015/020/LPPM/STIE-EP/III/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan : Ketua LPPM
Unit Kerja : STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama : Jerycho taivin
NIM : 201010105
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

“Analisis Hubungan Sosial Media Influencer dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Kremes Prambanan Medan”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Maret 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Analisis Hubungan Sosial Media *Influencer* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
 9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
 10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
 11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024

Penulis



Jerycho Taivin
201010105

ABSTRAK

Jerycho Taivin, 201010105, 2024. Analisis Hubungan Sosial Media *Influencer* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari sosial media *influencer* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Ayam Kremes Prambanan Medan selama tahun 2023 sebanyak 14.400 konsumen. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 94 responden. Metode analisis yang digunakan mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Sosial media *influencer* dan cita rasa secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan. Sosial media *influencer* dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Keputusan Pembelian, dan Sosial Media *Influencer*

ABSTRACT

Jerycho Taivin, 201010105, 2024. Analysis of Social Media Influencer Relationships and Taste on Purchasing Decision at Ayam Kremes Prambanan Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

This research aims to determine how much influence Social Media Influencer and Taste on Purchasing Decision. The research methodology used is descriptive quantitative method. The population in this study are all customers at Ayam Kremes Prambanan Medan during 2023 as many as 14.400 customers. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 94 respondents. The research analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Social media influencer and taste variables partially had a positive and significant on Purchasing Decision at Ayam Kremes Prambanan Medan. Social media influencer and taste variables simultaneously had a positive and significant on Purchasing Decision at Ayam Kremes Prambanan Medan.

Keywords: Purchasing Decision, Social Media Influencer, and Taste

MOTTO

**Usaha dan keberanian tidak cukup
tanpa adanya tujuan dan arah
perencanaan (John F. Kennedy)**

**Investasi paling penting yang bisa
kamu lakukan adalah untuk dirimu
sendiri (Warren Buffett)**

PERSEMBAHAN

Yang pertama, saya persembahkan skripsi ini kepada Ayah dan Ibu, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.

Yang kedua, saya persembahkan skripsi ini kepada adik/kakak saya, terima kasih atas semangat dan dukungannya karena sudah membantu dan mau menemani penelitian saya.

Yang ketiga, saya persembahkan skripsi ini kepada teman-teman yang telah menemani selama hampir empat tahun dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.

Yang terakhir, saya persembahkan skripsi ini kepada dosen sekaligus orang tua kedua saya di kampus selaku pembimbing skripsi, Ibu Sri Rezeki dan Ibu Desma Erica yang telah sabar membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan. Semoga kita semua selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang! AMIN..

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori Sosial Media <i>Influencer</i>	14
2.1.1.1 Pengertian Sosial Media <i>Influencer</i>	14
2.1.1.2 Indikator Sosial Media <i>Influencer</i>	14
2.1.1.3 Jenis Sosial Media <i>Influencer</i>	15
2.1.2 Teori Cita Rasa	21
2.1.2.1 Pengertian Cita Rasa.....	21
2.1.2.2 Indikator Cita Rasa	23

2.1.2.3	Komponen – Komponen Cita Rasa	24
2.1.2.4	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa.....	25
2.1.3	Teori Keputusan Pembelian.....	26
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.3.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.3	Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Konseptual	36
2.4	Hipotesis	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.1.1	Lokasi Penelitian	38
3.1.2	Waktu Penelitian.....	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1	Jenis Data.....	38
3.2.2	Sumber Data	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Teknik Analisa Data.....	44
3.6.1	Uji Validitas.....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3.1	Uji Normalitas	45
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	46
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.6.5	Pengujian Hipotesis	48

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	48
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)	48
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah Ayam Kremes Prambanan Medan.....	51
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Ayam Kremes Prambanan Medan	51
4.1.2.1 Visi Ayam Kremes Prambanan Medan	51
4.1.2.2 Misi Ayam Kremes Prambanan Medan.....	52
4.1.2.3 Struktur Organisasi Ayam Kremes Prambanan Medan	52
4.1.3 Karakteristik Responden.....	54
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	54
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
4.1.4.1 Uji Validitas.....	55
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.5.1 Uji Normalitas	59
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	60
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.1.7 Pengujian Hipotesis	63
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	63
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	64
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.1.9 Kontribusi Variabel	66

4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.3 Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran Akademis.....	71
5.3 Implikasi Manajerial.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel Sosial Media <i>Influencer</i> (X_1).....	55
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_2).....	56
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.5	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	66
Tabel 4.6	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penilaian Konsumen Pada Produk Makanan	8
Gambar 1.2	<i>Food Vlogger</i> yang Mereview Ayam Kremes Prambanan	10
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Frekuensi Pembelian
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Sosial Media *Influencer* (X_1)
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Cita Rasa (X_2)
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media *Influencer* (X_1)
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X_2)
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
- Lampiran 12 Surat Izin Riset
- Lampiran 13 Surat Balasan Riset
- Lampiran 14 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 15 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena mempunyai peluang yang besar. Besarnya peluang kuliner tentu sejalan dengan persaingan juga. Artinya persaingan yang terjadi diantara pebisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat pula, sehingga memaksa mereka untuk memutar otak lebih keras lagi menyiapkan strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dipasar (Bambang, 2021).

Pelaku bisnis dituntut untuk mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan (Rambe, 2022). Untuk memberikan keunggulan atau memenangkan persaingan, pelaku usaha harus memiliki pemahaman yang baik tentang keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan. Karena memahami kebutuhan pelanggan akan memberikan motivasi atau saran bagi pelaku usaha untuk merencanakan skema pemasaran, sehingga memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya dan bertahan dalam persaingan pasar.

Bisnis usaha kuliner di Indonesia saat ini semakin hari semakin diminati, terlihat dari meningkatnya kegemaran masyarakat dalam memburu berbagai aneka jenis menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing pada setiap usaha kuliner. Saat ini kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi, tetapi juga sudah menjadi

tren pada kalangan masyarakat. Hal tersebut terlihat berdasarkan kegiatan atau aktivitas makan dan minum yang sering dilakukan masyarakat bersama teman juga kerabat yang dimanfaatkan juga sebagai ajang sosialisasi/kumpul bersama. Banyak yang beranggapan bahwa bisnis yang menjanjikan saat ini adalah bisnis usaha kuliner. Maka tidak heran jika pertumbuhan industri kuliner di Indonesia diperkirakan akan semakin bertumbuh dan ini tentunya akan menjadi peluang yang baik bagi para pengusaha bisnis kuliner. Pada saat ini sudah banyak ditemukan rumah makan, restoran, dan kafe dengan konsep menu makanan dan minuman unik dan menarik. Pengusaha bisnis kuliner saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan bisnis kulinernya. Penawaran demi penawaran terus diberikan, seperti paket makan siang dan paket hari-hari tertentu. Semuanya itu dilakukan demi menarik minat dan perhatian konsumen mengunjungi tempat makan tersebut.

Saat ini bisnis kuliner sudah berkembang hampir di setiap provinsi dan kota yang ada di Indonesia, seperti halnya di provinsi Sumatera Utara dimana sudah terdapat banyak pengusaha kuliner yang membukan tempat makan dengan berbagai macam menu makanan serta berlomba-lomba dalam menciptakan suasana yang nyaman dan rasa dari makanan yang dapat meningkatkan minat beli dari konsumen, beraneka macam jenis makanan dapat ditemukan di provinsi Sumatera Utara, mulai dari makanan tradisional, dan makanan-makanan kekinian yang saat ini sedang menjadi tren dalam bisnis kuliner.

Kota Medan merupakan ibu kota provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota

ini merupakan kota terbesar di Pulau Sumatera. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat. Perkembangan kota Medan sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin meningkat. Hal ini ditandai oleh berdirinya usaha-usaha baru di Kota Medan khususnya di bidang kuliner. Berdirinya usaha-usaha baru menimbulkan daya saing yang semakin tajam antara sesama bisnis kuliner. Dimana usaha kuliner pendatang baru harus memiliki nilai lebih untuk mencapai keberhasilan dalam usaha ini. Seiring dengan perkembangan modern ini, bisnis kuliner merupakan suatu bisnis yang menjanjikan.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang di Medan adalah ayam kremes Prambanan Medan yang berada di Jl. Wahidin No. 108C, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20233 dan cabang ke 2 yang berada di Jl Sekip No. A8, Sei Putih Tim, Kec Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111. Ayam kremes Prambanan Medan merupakan sebuah tempat makan yang menyajikan berbagai macam menu aneka nasi, ayam, serta menu lainnya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas rasa yang nikmat. Untuk meningkatkan pembeli dan kunjungan konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain dengan melakukan promosi menggunakan sosial media *influencer* dan juga dengan cara menjaga cita rasa dari produk makanan yang dijual.

Saat ini dengan munculnya trend pemasaran menggunakan jasa sosial media *influencer* menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang sangat populer dengan menggunakan strategi marketing *influencer*. *Influencer* merupakan orang-

orang yang memiliki audience yang cukup banyak di sosial media dan mereka memiliki cukup pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya, seperti artis, selebgram, *food vlogger*, *blogger*, *youtuber*, dan lain-lain. *Influencer* memiliki peran penting dalam proses mempromosikan sebuah produk (Vinny, 2022).

Seorang *influencer* media sosial adalah orang yang melalui pribadinya branding, membangun dan memelihara hubungan dengan banyak pengikut di media sosial, dan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi, menghibur, dan berpotensi mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku pengikutnya (Cristina, 2020). Dengan banyaknya jenis yang masuk ke dalam sosial media *influencer* maka dari itu dalam penelitian ini difokuskan pada *food vlogger* dimana *food vlogger* merupakan salah satu dari sosial media *influencer*.

Food vlogger sendiri yaitu suatu profesi seseorang dimana seseorang itu berperan dalam membuat *review* makanan-makanan dan juga tempat makanan yang dibuat ke dalam bentuk video yang isinya memuat hal-hal menarik seputar lokasi tempat makan serta makanan yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Umumnya dalam sebuah *review* video *food vlogger* berisi tentang informasi seputar makanan dan juga tempatnya, ataupun berbagi tips dan trik seputar dunia kuliner. Selain itu peran *food vlogger* juga dapat menambah daya tarik konsumen atas *review-review*nya yang telah dibuat yang dapat meningkatkan keputusan pembelian atas makanan yang di *review* oleh seorang *food vlogger* tersebut.

Ulasan yang diberikan oleh *Food vlogger* pada sebuah makanan maupun tempat makanan dapat berdampak positif pada produk makanan dan tempat makan tersebut karena bisa menjadi manfaat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi

juga rekomendasi berbagai jenis makanan yang telah direview. Pada saat ini masih banyak dari konsumen yang masih kurang tertarik pada suatu makanan dan cenderung tidak ingin membeli makanan yang belum pernah mereka coba, hal tersebut karena konsumen merasa takut kecewa dengan rasa makanan yang akan mereka beli apabila makanan tersebut tidak sesuai dengan apa yang di bayangkan oleh konsumen. Dengan adanya ulasan dari *food vlogger* bisa dapat membuat para konsumen mengetahui kelbihan dari rasa makanan yang telah di *review* oleh *food vlogger* tersebut yang akan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen untuk membeli makanan tersebut. *Food vlogger* juga berperan dalam aktif memberikan berbagai persepsi manfaat untuk konsumen dalam mendapatkan berbagai rekomendasi serta informasi yang ada mengenai makanan yang ingin dibeli konsumen, seperti halnya informasi rasa makanan, suasana tempat makan, dan juga harga dari makanan tersebut dimana dari informasi-informasi tersebut dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan Vinny (2022) menunjukkan bahwa sosial media *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama pereti hasil penelitian yang dilakukan Adhimurti (2019) dimana hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sosial media *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain sosial media *influencer*, cita rasa suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan. Hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan uasaha dalam bidang

makanan. Produk makanan higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara organoleptik produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai. Cita rasa merupakan hasil rasa dari sebuah makanan yang telah diolah dengan berbagai cara olahan serta dengan berbagai aneka racikan bumbu yang selanjutnya dapat dinikmati oleh lidah konsumen. Lidah sendiri merupakan alat indera pengecap atau perasa yang dimiliki oleh manusia yang fungsi utamanya adalah merasakan cita rasa dari makanan-makanan juga minuman yang ingin dinikmati oleh konsumen.

Cita rasa merupakan salah satu strategi utama yang dimiliki setiap rumah makan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain itu cita rasa makanan menjadi pembanding dengan produk makanan lain yang sejenis yang dapat dijadikan daya saing bagi setiap makanan sejenisnya yang dijual oleh pihak kompetitor lainnya. Pada dasarnya konsumen akan membeli sebuah produk makanan dari cita makanan tersebut, karena cita rasa dari sebuah makan adalah hal utama dan yang paling penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk makanan yang kita jual, apabila cita rasa makanan yang kita jual dapat dipertahankan maka dengan sendirinya akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

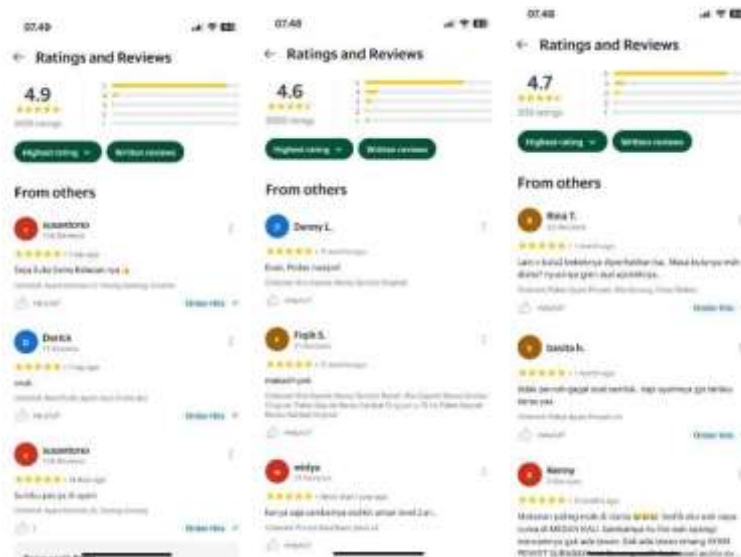
Cita rasa menjadi salah satu yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Karena cita sudah pasti menjadi prioritas untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu, cita rasa juga menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam memilih produk makanan, dimana apabila cita rasa pada suatu produk makanan dapat di jaga makan akan membuat konsumen percaya dan dengan

senang hati berkunjung kembali dan membeli produk makanan yang pernah dibeli sebelumnya. Dengan adanya cita rasa yang baik pada sebuah produk makanan dengan sendirinya akan meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Ruruh (2022) menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan Eka (2020) dimana hasilnya menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung.

Dari pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Ayam Kremes Prambanan Medan, dimana Ayam Kremes Prambanan Medan selalu memberikan produk yang mampu meningkatkan selera penikmat ayam kremes dan berhasil mempertahankan cita rasa yang disukai para penikmatnya. Selain itu Ayam Kremes Prambanan Medan juga memiliki ciri khas tersendiri yang menjadikannya berbeda dengan produk – produk sejenis lainnya seperti ayam geprek bensu, ayam penyet Surabaya dan yang lainnya dimana ayam kremes Prambanan Medan terkenal dengan kremesannya serta ayamnya yang lembut yang menjadikannya lain dari produk ayam kremes yang lainnya dimana hal ini juga dapat dibuktikan dari perbedaan penilaian konsumen pada ayam kremes Prambanan Medan, geprek bensu dan ayam penyet Surabaya yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1
Penilaian Konsumen Pada Produk Makanan



Sumber: Medan, 21 February 2024

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa total rating yang diberikan kepada ayam kremes Prambanan Medan yaitu 4,9, pada geprek benu 4,6 dan pada ayam penyet Surabaya 4,7 dari hasil ini terlihat bahwa ayam kremes Prambanan Medan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Namun masih terdapat beberapa kendala yang dialami Ayam Kremes Prambanan Medan dalam mempertahankan cita rasa dimana dengan kualitas bahan-bahan pokok yang didapatkan dari pasar tidak selalu bisa dipastikan memiliki kualitas yang sama, seperti halnya cabe dimana cabe merupakan bahan pokok yang paling utama dalam pembuatan sambel dimana cabe yang di jual di pasaran tidak selalu memiliki kualitas yang sama sehingga rasa pedas yang ada pada sambel dapat berubah selain itu kendala juga ada pada tekstur ayamnya dimana tekstur ayamnya terkadang tidak terlalu lembut dimana hal ini terjadi karena pada saat marinasi

tekstur ayam masih kurang lembut, masalah tersebut dapat terjadi karena faktor dari SDM nya yang terkadang kurang fokus saat melakukan pekerjaan. Ayam Kremes Prambanan Medan juga sering menggunakan sosial media *influencer* sebagai media dalam melakukan promosi dengan cara mengundang para *food vlogger* untuk mereview makanan dan minuman yang ada di Ayam Kremes Prambanan Medan yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba menu-menu yang ada di Ayam Kremes Prambanan Medan.

Pada awalnya Ayam Kremes Prambanan Medan meng *endorse food vlogger* untuk pertama kali, namun tidak terlihat kenaikan konsumen yang signifikan. Menurut keterangan Pemilik Ayam Kremes Prambanan Medan, kemungkinan hal tersebut dikarenakan *food vlogger* yang saat itu mereview makanannya masih tergolong *food vlogger* baru dan belum memiliki banyak *followers*. Namun berselang beberapa bulan Pemilik Ayam Kremes Prambanan Medan kembali meng *endorse food vlogger* yang harga jasanya lebih mahal dan dengan jumlah *followers* yang lebih banyak dari sebelumnya, sejak saat itu mulai terlihat kenaikan jumlah pengunjung Ayam Kremes Prambanan Medan. Hingga saat ini Ayam Kremes Prambanan Medan tetap menggunakan jasa *food vlogger* setiap satu atau dua bulan sekali. Adapun nama instagram jasa *food vlogger* yang digunakan Ayam Kremes Prambanan Medan yaitu @kulinermedan @makanmana @kulinerkoko.

Gambar 1.2

Food Vlogger yang Mereview Ayam Kremes Prambanan



Gambar 1.2 memperlihatkan aktivitas dari *food vlogger* yang sedang melakukan *review* makanan yang ada di ayam Kremes Prambanan Medan dimana pada gambar tersebut di atas yang sedang melakukan *review* adalah *food vlogger* @kulinarmedan dan @makanmana.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas dan dari hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Hubungan Sosial Media *Influencer* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Dengan kecanggihan teknologi saat ini memunculkan banyak manfaat yang dapat membantu para penjual makanan dan minuman dalam mempromosikan produknya seperti halnya sosial media *influencer*, dengan adanya sosial media *influencer* dapat membantu dalam mempromosikan produk makanan dan minuman yang akan di jual.
2. Cita rasa pada sambel yang masih belum bisa mempertahankan tingkat kepedasan karena cabe yang di jual di pasaran tidak selalu memiliki kualitas yang sama sehingga rasa pedas yang ada pada sambel dapat berubah dan juga pada tekstur ayamnya dimana tekstur ayamnya terkadang tidak terlalu lembut dimana hal ini terjadi karena pada saat marinasi tekstur ayam masih kurang lembut, masalah tersebut dapat terjadi karena faktor dari SDM nya yang terkadang kurang fokus saat melakukan pekerjaan.

1.3 Batasan Masalah

Dengan mengingat serta menyadari adanya keterbatasan waktu, tenaga dan pengetahuan yang dimiliki, maka perlu memberi batasan masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan. Pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan penelitian pada variabel sosial media *influencer* (X1), cita rasa (X2) dan keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sosial media *influencer* berhubungan dengan keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan?
2. Apakah cita rasa berhubungan dengan keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan?
3. Apakah sosial media *influencer* dan cita rasa berhubungan secara simultan dengan keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui hubungan sosial media *influencer* dengan keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan.
2. Untuk mengetahui hubungan cita rasa dengan keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan.
3. Untuk mengetahui hubungan sosial media *influencer* dan cita rasa dengan keputusan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Bagi ayam kremes Prambanan Medan adapun manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang mana nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kemudian dilakukan peningkatan serta perbaikan dari hal-hal yang mengurangi keputusan pembelian pada konsumen.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian, menambah referensi bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Sosial Media *Influencer*

2.1.1.1 Pengertian Sosial Media *Influencer*

Menurut Freberg dkk (2010) sosial media *influencer* adalah ~~generasi~~^{si media} baru dari brand endorser independen yang menargetkan audiens melalui blog, tweet, dan bentuk social media lainnya.

Sosial media *influencer* adalah bagian dari pembuat konten digital yang pengikutnya atau jumlah *followers*nya signifikan, memiliki cara branding produk yang khas dan memiliki hubungan komersial kepada sponsor (Brooke, 2020).

Seorang *influencer* media sosial adalah orang yang melalui pribadinya branding, membangun dan memelihara hubungan dengan banyak pengikut di media sosial, dan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi, menghibur, dan berpotensi mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku pengikutnya (Cristina, 2020).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Sosial media *influencer* adalah seseorang dengan jumlah pengikut atau follower banyak yang dapat digunakan dalam melakukan promosi suatu produk melalui media sosial dari *influencer* tersebut.

2.1.1.2 Indikator Sosial Media *Influencer*

Berikut ini merupakan indikator sosial media *influencer*:

1. *Source credibility*

Kredibilitas sangat penting untuk perilaku penerimaan pesan, efektivitas *endorsement* dievaluasi menggunakan kredibilitas.

2. *Source Attractiveness*

Seorang sosial media *influencer* yang secara fisik menarik diyakini cenderung lebih kuat untuk meningkatkan penerimaan iklan. Faktor ini terkait dengan bagaimana persepsi merek dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri fisik dan penampilan sosial media *influencer* .

3. *Product match-up*

Untuk mendapatkan hasil yang efektif, saling melengkapi terhadap social media *influencer* dengan produk merupakan sebuah hal penting. Alasan dibalik ini karena Sosial media *influencer* adalah item pertama yang membangun hubungan dengan citra merek.

4. *Meaning Transfer*

Kemanjuran endorser seringkali bergantung pada kapasitas mereka untuk mengkomunikasikan makna produk selama proses *endorsement*. Hal ini penting karena sosial media *influencer* membantu pelanggan memberi makna pada suatu produk sehingga mereka dapat lebih mengembangkan rasa diri mereka melalui proses konsumsi produk (Ariyana, 2023).

2.1.1.3 Jenis Sosial Media *Inluencer*

Terdapat beberapa jenis sosial media *influencer* (SMI) berdasarkan ukuran dan cakupan, yaitu:

1. *Micro Influencer*

Influencer micro adalah orang atau pemilik akun di media sosial dengan rentang pengikut 10.000-100.000 orang. Pengikut akun *micro Influencer* cenderung orang-orang yang lebih spesifik dan memiliki kesukaan yang sama terhadap sesuatu. Disebut sebagai pilihan terbaik jika anda sebagai pemilik bisnis ingin menasar tipe *audiens* tertentu.

2. *Macro Influencer*

Sementara *macro Influencer* adalah orang atau akun di media sosial yang memiliki pengikut setara 100.000-1 juta orang. *Influencer* yang masuk dalam kategori ini juga sering disebut sebagai selebgram (selebriti Instagram).

3. *Mega Influencer*

Mega Influencer adalah orang atau akun dengan pengikut lebih dari 1 juta followers di media sosial. *Influencer* yang berada dalam kategori ini didominasi oleh artis, *content creator* atau selebgram.

4. Selebgram

Selebgram adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, kisarannya 100.000-1 juta orang. Utamanya di Instagram. Namun istilah ini sudah semakin meluas dan digunakan juga pada semua orang yang memiliki banyak pengikut di berbagai media sosial.

5. Youtuber

Youtuber adalah orang yang memiliki akun dan aktif membuat konten video di Youtube. Akan tetapi saat ini istilah Youtuber mulai digantikan dengan sebutan *conten creator* atau *digital creator* yang sebenarnya lebih merujuk pada pembuat konten di media sosial.

6. Blogger

Blogger adalah orang yang menulis topik tertentu di internet melalui berbagai macam platform blogging, seperti WordPress dan Blogspot. Banyak juga yang menulis untuk layanan UGC (*User Generated Content*) seperti Kumparan, Kompasiana, IDN Times, dll (Sri Rezeki, 2023).

Menurut Kadekova (2018) beberapa jenis sosial media *influencer* (SMI) berdasarkan media yang digunakan dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:

1. Blogger, seseorang yang membuat konten orisinal dan unik baik berupa foto, teks, gambar atau komentar yang dibagikan melalui blog atau media sosial digital untuk tujuan berbagi pemikiran
2. YouTuber atau vlogger, adalah *influencer* melalui media YouTube yang berinteraksi dengan publik melalui video yang mengungkapkan perasaan, pengalaman, atau bahkan kehidupan pribadinya
3. Selebritas, sebagian besar *influencer* ini adalah aktor, penyanyi, presenter, atlet atau orang yang dikenal luas melalui media
4. Instagrammer, seseorang yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengikutnya melalui konten, baik gambar, video maupun foto melalui media Instagram.

Di tengah ketatnya persaingan saat ini, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satu bentuk strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah dengan melakukan berbagai inovasi. Inovasi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan *influencer* dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan *influencer* di era digital saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran secara *online* yang marak digunakan.

Kehadiran *influencer* atau *key leader opinion* (KOL) seperti artis, Selebgram, Blogger, Youtuber ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut atau *followers* mereka. Berikut beberapa manfaat *Influencer* dalam bisnis:

a. Menjadikan produk Anda pusat perhatian

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh seorang *Influencer*, Anda dapat meningkatkan perhatian publik terhadap produk dan jasa bisnis Anda. Pengguna media sosial dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek Anda, cerita Anda, dan produk atau layanan yang Anda tawarkan dari *Influencer* yang mereka ikuti.

b. Meningkatkan Kepercayaan

Melalui pengaruh *Influencer*, Anda dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa pada bisnis Anda. Sering kali para *followers* melihat apa yang *Influencer* sedang pakai, dan kebanyakan dari mereka akan tertarik serta membeli produk bisnis Anda karena terpengaruh role model yang mereka ikuti. Memanfaatkan jasa *Influencer* yang profesional juga dapat membantu Anda untuk menjangkau pasar lebih

cepat. Ini karena *Influencer* telah membangun hubungan, kepercayaan, dan kredibilitas dengan pengikut mereka. *Influencer* peka terhadap kebutuhan pengikut dan penggemar mereka sehingga dapat dengan mudah membuat konten yang juga akan menawarkan nilai bagi target konsumen Anda. Sehingga ada *engagement* dan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap merek Anda.

c. Menjangkau lebih banyak konsumen

Di era digital saat ini *Influencer* tak ubahnya sebagai *creator* yang memberikan konten dan menawarkan solusi atas suatu masalah, sehingga menstimulasi emosi audiens Anda. *Influencer marketing* akan membuat merek Anda dipromosikan setiap hari di berbagai saluran kanal sosial media mereka. Konten yang dibuat oleh *Influencer* mampu menjangkau lebih banyak konsumen karena produk Anda menjadi semakin populer karena konten mereka.

d. Meningkatkan *brand awareness*

Manfaat utama *Influencer marketing* adalah membangun *brand awareness*. Kontribusi yang dibuat oleh *Influencer* dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) Anda dengan lebih mudah dan lebih menonjol dari kompetitor. Bahkan jika Anda mampu bekerja sama dengan *Influencer* yang dapat menggerakkan emosi dan dekat dengan audiens setianya, mereka akan lebih cepat terpengaruhi bahwa merek Anda adalah pemimpin di industri Anda.

Jika ingin memanfaatkan pengaruh *influencer* dalam aktivitas pemasaran,

Anda harus memperhatikan beberapa hal dalam memilih *influencer* yang tepat. Berikut beberapa cara memilih *influencer* yang tepat adalah:

1. Jeli melihat pengikut

Saat ini, ada banyak *influencer* yang bisa ditemui, dan setiap Influencer memiliki keunggulan masing-masing dalam mempromosikan suatu produk. Akan tetapi untuk memilih *influencer* ada baiknya Anda perhatikan jumlah pengikut yang dimilikinya. Ini karena semakin banyak jumlah pengikut maka akan semakin banyak pula jangkauan audiensnya.

2. Pilih yang sesuai dengan *personality* bisnis Anda

Dengan pilihan sosial media yang beragam saat ini, *Influencer* juga dapat Anda pilih sesuai dengan klasifikasi yang Anda butuhkan, seperti berdasarkan *Lifestyle*, F&B, dan lain sebagainya. Pilih *Influencer* yang sesuai dengan pesona bisnis Anda. *Influencer* yang relevan dengan produk atau *Brand* Anda, akan lebih mudah menjangkau audiens yang relevan.

3. *Persentase Engagement*

Fungsi *engagement rate* biasanya digunakan untuk menunjukkan bagaimana respons audiens terhadap konten yang diunggah oleh *Influencer*. Engagement rate ini penting guna mengukur keberhasilan konten yang dibagikan oleh *Influencer* yang mereka ikuti. Anda dapat memilih *Influencer* yang memiliki keterlibatan audiens, salah satunya dengan memperhatikan jumlah like atau komentar di setiap unggahan. Selain itu, Anda juga bisa melihat apakah *Influencer* sering membalas komentar audiensnya. Apabila hal ini dilakukan, dapat dipastikan *Influencer* tersebut

memiliki *engagement* yang baik dan meningkatkan hubungan yang baik dengan audiensnya.

4. Reputasi *Influencer*

Apabila Anda memilih seorang *Influencer*, perhatikan konten-konten yang telah mereka buat dan cari tahu informasi tentang reputasi *Influencer* tersebut di mata masyarakat. *Influencer* yang memiliki reputasi yang baik di publik, akan dianggap memiliki potensi mempengaruhi orang lain lebih baik. Itu tadi beberapa informasi mengenai *Influencer* yang perlu Anda pertimbangkan dalam menunjang bisnis Anda. Era digital saat ini, bekerja sama dengan *Influencer* menjadi sebuah pilihan strategi marketing yang menguntungkan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak (Sri Rezeki, 2023).

2.1.2 Teori Cita Rasa

2.1.2.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, cita rasa meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah atau mulut yang merupakan bagian dari Cita rasa dan merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan makanan (Angga et al., 2019).

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan

kemudian dirasakan oleh mulut.

Menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut dan yang kedua. Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Tarwendah, 2017).

Menurut Indrayani (2020) cita rasa merupakan bentuk kerjasama yang dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Adanya pengetahuan cita rasa yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu makanan dan minuman, maka hasil tersebut akan memberikan informasi apakah makanan dan minuman di Restoran tersebut menyenangkan untuk berkunjung di Restoran tersebut atau tidak. cita rasa sebuah makanan dan minuman sangat berperan penting dalam sebuah restoran , akan menjadi ciri tersendiri bagi konsumen atau pelanggan. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan cita rasa yang khas disetiap makanan dan minuman agar dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan

suhu.

2.1.2.2 Indikator Cita Rasa

Adapun indikator indikator-indikator cita rasa menurut Hadi (2018) yaitu :

1. Penampilan produk yang enak untuk dilihat

Daya tarik suatu produk tidak lain didasari akan kemasan atau packaging karena melalui kemasan yang bagus konsumen akan lebih cepat tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut. Contohnya adalah kemasan yang bagus

2. Bau yang sedap pada produk

Bau dan aroma dari suatu produk makanan dan minuman dapat membuat konsumen menilai sendiri akan ciri khas produk tersebut. Aroma merupakan salah satu daya tarik untuk merangsang indra penciuman sehingga menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsinya. Contohnya adalah aroma

3. Rasa nikmat ketika dimakan

Adalah suatu produk yang memiliki rasa yang nikmat tentunya memberikan kesan dan kepuasan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian contohnya adalah kesan dan kepuasan

4. Suhu produk yang ideal

Suhu pada produk ketika disajikan itu tidak mengubah Cita rasa dari suatu produk.

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

1. Bau merupakan salah satu indikator dari Cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang mencirikan sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup-cecepan yang letaknya di papilla, di bagian nodula darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini Cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

2.1.2.3 Komponen – Komponen Cita Rasa

Menurut Esfandiari (2017) cita rasa makanan terdiri dari beberapa faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut :

1. Bau

Bau adalah senyawa komponen dari Cita rasa pada makanan atau minuman

yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenal sebagai kecapan cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kecupkecup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang timbul setelah menelan minuman yang sifatnya bisa merangsang saraf terdapat dibawah kulit muka, lidah , ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan.

2.1.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa

Beberapa komponen yang mempengaruhi cita rasa makanan:

1. Aroma makanan adalah aroma yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik tersendiri dan merangsang indra penciuman sehingga dapat membangkitkan selera untuk mencoba merasakan makanan tersebut.
2. Bumbu masakan adalah bahan yang ditambahkan dengan maksud untuk mendapatkan rasa masakan yang enak dan memiliki ciri khas pada makanan.
3. Tingkat kematangan mempengaruhi Cita rasa makanan. Makanan yang empuk dapat dikunyah dengan sempurna dan akan menghasilkan senyawa yang lebih banyak yang berarti rangsangan intensitas rangsangan menjadi

lebih tinggi. Kematangan makanan selain ditentukan oleh mutu bahan makanan juga ditentukan oleh cara memasak makanan (Maimunah, 2019).

2.1.3 Teori Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019).

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Schiffman (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Kotler (2016) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah

pembelian tersebut dilakukan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2016) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau

ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

6. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

7. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Adhimulrti, (2019) Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu- Ilmu Sosial; ISSN: 1411-5344 GARUIDA	Analisa Pengaruh <i>Influence</i> Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	Independen : <i>Influence</i> media sosial Dependen : Keputusan pembelian	Hasil penelitiannya menunjukkan terlihat bahwa ada pengaruh antara variabel <i>Influence</i> social media ($\text{Independen}/X$) dengan variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z ($\text{Dependen}/Y$). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kepercayaan terhadap merek (brand trust) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,041. (2) variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,650. (3) variabel social media <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan
2	Vinny, (2020) Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Volume 1, 2020 Hal. 1351 – 1363 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	Analisis Pengaruh Brand Trust, E- Wom, Dan Social Media <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy	Independen : Brand trust, e-wom, social media <i>influencer</i> Dependen : Keputusan pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kepercayaan terhadap merek (brand trust) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,041. (2) variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,650. (3) variabel social media <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Dhio, (2022) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, September 2022, 8 (17), 121-132 p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364 SINTA 5	Pengaruh <i>Influencer</i> dan Cita rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang	Independen : <i>Influencer</i> , Cita rasa Dependen : Keputusan pembelian	pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,324. Hasil penelitiannya menunjukkan Secara parsial : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 0.359 atau 35,9%, nilai sig. 0.000 < α 0.10 dan t hitung 13.090 > t tabel 1.966 maka Ho ditolak 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Cita rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 0.376 atau 37,6%. nilai sig. 0.000 < α 0.10 dan t hitung 13.631 > t tabel 1.966 maka Ho ditolak. Secara simultan : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara <i>Influencer</i> dan Cita rasa terhadap

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian pada Gildak dengan kontribusi sebesar 0.735 atau 73,5% dan 26,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Cahya, (2022) Jurnal Syntax Transformation, 3(4), 588–597 GARUDA	Pengaruh Social Media <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial	Independen : Sosial media <i>influencer</i> Dependen : Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan social media <i>influencer</i> memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap purchase intention konsumen.
5	Lie et al., (2023) Sustainability 2023, 15, 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744 SCOPUS	Impact of Social Media <i>Influencers</i> on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis	Meta-Analysis	Results revealed that SMI attributes have moderate to high associations with both purchase intention and customer engagement. As customers are highly active on social media platforms and follow digital <i>influencers</i> , practitioners are advised to tap these <i>influencers</i> to engage customers and create intentions to purchase their products.
6	Rima, (2019) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) volume 07 No 02 Tahun 2019 ISSN 2337-698	Pengaruh Sosial media <i>influencer</i> Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian	Independen : Sosial media <i>influencer</i> , trustworthiness Dependen : Keputusan pembelian	Secara parsial : Hipotesis pertama dinyatakan diterima jadi terbukti variabel (X1) social media

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	SINTA 5	Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)		influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua dinyatakan ditolak karena variabel (X2) trustworthiness berpengaruh negatif terhadap (Y) keputusan pembelian. Secara simultan : Hipotesis ketiga dinyatakan diterima jadi variabel social media <i>influencer</i> dan trustworthiness terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Ruruh, (2022) ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 2 Juli 2022 SINTA 5	Pengaruh Cita rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung	Independen : Cita rasa, Promosi Dependen : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Cita rasa dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z.
8	Ibadurrahan, (2022)	Pengaruh Cita rasa, Harga Dan	Independen : Cita rasa, harga, kemasan	Hasil penelitian menunjukan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1. No. 2 Juni 2022 e-ISSN: 2828- 8858 p-ISSN: 2829- 0011 Universitas Indonesia Timur	Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar	Dependen : Keputusan pembelian	bahwa variabel harga, Cita rasa dan kemasan produk secara simultan memiliki pengaruh kuat dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Harga dan Cita rasa secara parsial memiliki pengaruh kuat dan searah sedangkan Konsumen.
9	Eka, (2020) REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 1, No 1(2020) P-ISSN : 2715-825X E-ISSN : 2829-2944 SINTA 5	Pengaruh Cita rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	Independen : Cita rasa, Promosi Dependen : Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini adalah Cita rasa dan Promosi Melalui Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.
10	Melisa, (2021) Jurnal Humaniora, Vol. 5, No. 1 April 2021 : 46-53 SINTA 5	Pengaruh Cita rasa dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus konsumen McDonald's Galuh Mas- Karawang)	Independen : Cita rasa, <i>Experiential marketing</i> Dependen : Keputusan pembelian	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Cita rasa dan experiential marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Galuh Mas Karawang, dan penelitian kedua menunjukkan Cita rasa dan experiential marketing berpengaruh

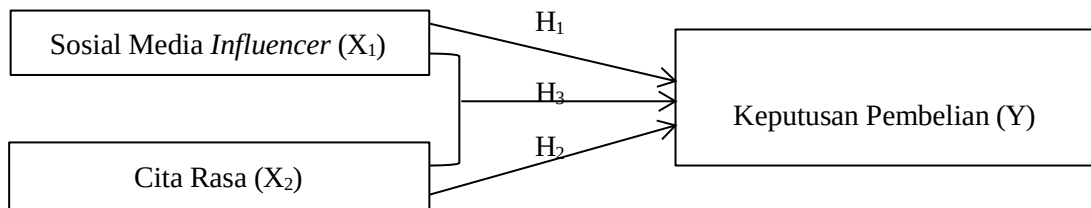
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				secara simultan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Galuh Mas Karawang. Untuk hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} (82,694) > F_{tabel} (21,149)$ dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Galuh Mas Karawang adalah variabel experiential marketing.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Untuk itu referensi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan dapat digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Sosial Media influencer dan Cita Rasa terhadap Keputusan pembelian



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh sosial media *influencer* terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan
- H₂: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan
- H₃: Terdapat pengaruh sosial media *influencer* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ayam Kremes Prambanan Medan yang beralamat di Jl. Wahidin No. 108C, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20233 dan cabang ke 2 yang berada di Jl Sekip No. A8, Sei Putih Tim, Kec Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2024 sampai April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data penelitian dikumpulkan dengan 2 jenis yaitu:

1. Data Primer

Pengumpulan Data Primer dilakukan dengan melakukan survey langsung ke objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data akurat (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang telah tersedia dan dikumpulkan pihak lain sehingga hanya perlu mengumpulkan dan

memanfaatkan data yang sudah ada (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari, jurnal, artikel, dan buku.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data adalah suatu subyek dari mana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan (Singarimbun, 2018). Dalam hal ini data yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu:

1. **Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpul data (Sugiyono, 2019).

2. **Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sekunder. Sumber data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalkan melalui dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2019). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku – buku pustaka, skripsi, jurnal, dan dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang menunjang proses penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah total kunjungan konsumen di Ayam Kremes Prambanan Medan yang dimulai dari bulan Januari – Desember sebanyak 14.400 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket / kuesioner kepada setiap konsumen Ayam Kremes Prambanan Medan. *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang siapa saja konsumen Ayam Kremes Prambanan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan ukuran suatu sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin. Adapun perhitungan penarikan sampel dengan rumus untuk menentukan jumlah sampel dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{14.400}{1 + 14.400 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.400}{1 + 14.400 (0,01)}$$

$$n = \frac{14.400}{1 + 144}$$

$$n = \frac{14.400}{145}$$

$$n = 93,5 = 94$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel berjumlah 93,5 sampel dibulatkan menjadi 94 sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

1. Variabel terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di Ayam Kremes

Prambanan Medan (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sosial media (X_1), dan cita rasa (X_2).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian : (Kotler, 2016)	Skala <i>Likert</i>
Sosial media <i>influencer</i> (X_1)	Sosial media <i>influencer</i> adalah satu diantara berbagai metode pemasaran sosial media dengan menggunakan peran <i>influencer</i> atau seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat seperti selebriti, <i>content creator</i> , atau <i>blogger</i> dengan jumlah <i>followers</i> yang tinggi.	1. <i>Source credibility</i> 2. <i>Sourcer attractiveness</i> 3. <i>Product match-up</i> 4. <i>Meaning transfer</i>	Skala <i>Likert</i>
Cita rasa (X_2)	Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia untuk bentuk / penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.	1. Penampilan produk 2. Bau dan aroma pada produk 3. Rasa nikmat ketika dimakan 4. Suhu produk yang ideal Sumber : (Hadi 2018)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Teknik Obervasi

Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Teknik Angket / Kuesioner

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan – pertanyaan. Diharapkan dengan menyebar daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi kuesioner yang nantinya diberikan kepada konsumen berupa pertanyaan dalam bentuk *google form*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesuoner kepada konsumen di Ayam Kremes Prambanan Medan dengan menggunakan skala ukurnya adalah skala *likert*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item – item* instrumen yang dapat berupa pernyataan / pertanyaan.

Berikut ini merupakan alternatif atas jawaban kuesioner:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2018

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena

itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = *valid*
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2018) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.

2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Menurut Ghazali (2018) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut Ghozali (2018) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi

masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2018) analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Sosial media *influencer* (*independent variabel*)
- X₂ = Cita rasa (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel sosial media *influencer*
- b₂ = koefisien variabel cita rasa
- e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali

(2018) “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya sosial media *influencer*; cita rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya sosial media *influencer*; cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya

adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya sosial media *influencer* dan cita rasa secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya sosial media *influencer* dan cita rasa secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghozali (2018) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Ayam Kremes Prambanan Medan

Ayam Kremes Prambanan berada di Jl. Wahidin No. 108C, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20243 dan cabang ke 2 yang berada di Jl Sekip No. A8, Sei Putih Tim, Kec Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111. Ayam kremes Prambanan Medan merupakan sebuah tempat makan yang menyajikan berbagai macam menu aneka nasi, ayam serta menu lainnya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas rasa yang nikmat. Untuk meningkatkan pembeli dan kunjungan konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain dengan melakukan promosi menggunakan Sosial media *Influencer* dan juga dengan cara menjaga Cita rasa dari produk makanan yang dijual.

Pada awal tahun 2022 Ayam Kremes Prambanan membuka cabang di daerah Sekip, Kota Medan dengan memanfaatkan peluang yang sangat besar di daerah tersebut. Di daerah Sekip pasti banyak konsumen yang tertarik akan sajian yang di berikan Ayam Kremes Prambanan. Saat ini Ayam Kremes Prambanan memiliki 23 orang karyawan.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Ayam Kremes Prambanan Medan

4.1.2.1 Visi Ayam Kremes Prambanan Medan

Menjadikan Ayam Kremes sebagai pilihan digemari masyarakat.

4.1.2.2 Misi Ayam Kremes Prambanan Medan

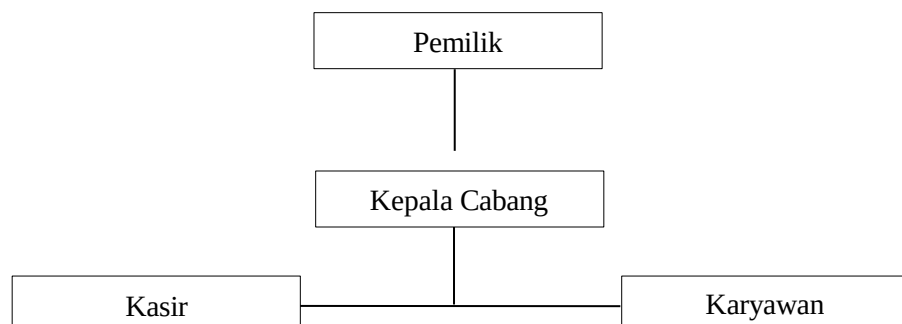
1. Menyediakan menu istimewa dengan cita rasa khas untuk pelanggan.
2. Memperhatikan kualitas produk dengan bahan-bahan pilihan.
3. Melakukan promosi melalui berbagai media komunikasi.
4. Membentuk karyawan yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dan tanggung jawab.
5. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumsi Masyarakat.
6. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pemilik, serta karyawan/pegawai

4.1.2.3 Struktur Organisasi Ayam Kremes Prambanan Medan

Ada pembagian tugas atau pekerjaan pada setiap karyawan yang bekerja pada perusahaan itu sehingga antara karyawan yang satu mempunyai hubungan dengan karyawan yang lainnya. Berikut ini adalah struktur organisasi Ayam Kremes Prambanan Medan seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Ayam Kremes Prambanan Medan



Sumber : Ayam Kremes Prambanan Medan, 2024

Tugas masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, mengatur sumber daya, mengembangkan rencana bisnis, dan mengawasi operasional harian.

2. Kepala Cabang

Mengkoordinasikan operasional manajemen rumah makan sehari-hari. Memberikan pelayanan makanan dan minuman yang unggul dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Menanggapi keluhan pelanggan rumah makan secara efisien dan akurat.

3. Kasir

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Menerima pesanan pelanggan.
- b. Melayani proses transaksi & menginformasikan metode pembayaran.
- c. Menerima pembayaran & mencetak bill.
- d. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.
- e. Memeriksa dan mencatat data penjualan.

4. Karyawan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Melayani pelanggan.
- b. Mencatat pesanan dan memastikan ketepatan pesanan.
- c. Bekerja sama dengan staf lain di rumah makan.
- d. *Standby* dan memperhatikan *customer*.

- e. Membersihkan area.
- f. Menangani komplain pelanggan.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada lampiran 2, berdasarkan uji SPSS, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Ayam Kremes Prambanan Medan memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (63,80%) dikarenakan lebih banyak responden perempuan yang melakukan yang lebih suka kuliner daripada berjenis kelamin laki - laki sebanyak 34 orang (36,20%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada lampiran 2, berdasarkan uji SPSS, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Ayam Kremes Prambanan Medan berusia 21 – 30 tahun yaitu 41 orang (43,60%) dikarenakan lebih banyak peminat ayam kremes yang berada di usia tersebut daripada berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 11 orang (11,70%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian, dapat dilihat pada lampiran 2, berdasarkan uji SPSS, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Ayam Kremes Prambanan Medan melakukan pembelian 2 - 4 kali

yaitu 41 orang (43,60%) dikarenakan kegemaran konsumen sekitar terhadap produk dari Ayam Kremes Prambanan daripada melakukan pembelian kurang dari 2 kali yaitu sebanyak 16 orang (17,00%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

3. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
4. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel sosial media *influencer* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Sosial Media Influencer (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Jumlah follower social media <i>Influencer</i> memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dipromosikan	0,828	0,361	Valid
Konsumen tertarik setelah konten promosi Ayam Kremes Prambanan Medan yang	0,743	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
dibagikan oleh sosial media <i>Influencer</i>			
Sosial media <i>Influencer</i> memiliki daya tarik sebagai strategi promosi produk di media sosial Instagram	0,434	0,361	Valid
Sosial media <i>Influencer</i> memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen akan produk yang akan dibeli	0,625	0,361	Valid
Sosial media <i>Influencer</i> merupakan sosok yang dapat diandalkan sebagai strategi promosi produk melalui media sosial Instagram	0,700	0,361	Valid
Konsumen tertarik melakukan pembelian Ayam Kremes Prambanan Medan setelah melihat banyaknya like, share serta komentar pada postingan <i>Influencer</i> tentang cita rasa Ayam Kremes Prambanan Medan.	0,862	0,361	Valid
Postingan <i>Influencer</i> memberikan informasi mengenai cita rasa dan kenikmatan serta sensasi saat membeli produk makanan di Ayam Kremes Prambanan Medan	0,553	0,361	Valid
Setelah melihat postingan <i>Influencer</i> mengenai Ayam Kremes Prambanan Medan, Konsumen mulai mencari tahu lebih dalam mengenai Ayam Kremes Prambanan Medan	0,451	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (Output Lampiran 6)

Dari Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel sosial media *influencer* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner sosial media *influencer* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel cita rasa (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya memutuskan membeli produk di Ayam Kremes Prambanan Medan karena dikemas dengan packaging yang simple dan elegan.	0,782	0,361	Valid
Tampilan atau penyajian makanan dan minuman yang dihidangkan di Ayam Kremes Prambanan sangat menarik.	0,792	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen memutuskan membeli produk di Ayam Kremes Prambanan Medan karena aromannya yang menggugah selera.	0,487	0,361	Valid
Makanan yang disajikan oleh Ayam Kremes Prambanan Medan memiliki bau khas tersendiri.	0,839	0,361	Valid
Konsumen merasa puas dengan rasa nikmat dari ayam kremes prambanan yang dijual.	0,696	0,361	Valid
Rasa makanan yang ada di Ayam Kremes Prambanan memiliki ciri khas tersendiri.	0,662	0,361	Valid
Suhu makanan yang selalu hangat dan terjaga ketika dihidangkan membuat konsumen membeli Ayam Kremes Prambanan Medan.	0,800	0,361	Valid
Kualitas kemasan yang dapat menjaga suhu makanan membuat konsumen membeli Ayam Kremes Prambanan Medan.	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* Lampiran 7)

Dari Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel cita rasa menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner cita rasa dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan karena menu makanan yang bervariasi	0,587	0,361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan karena kualitas produk yang baik	0,795	0,361	Valid
Ulasan pembeli lain mendorong konsumen melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan.	0,862	0,361	Valid
Konsumen memiliki persepsi dan kesan yang baik mengenai Ayam Kremes Prambanan Medan	0,824	0,361	Valid
en sering melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan dalam jumlah yang banyak.	0,425	0,361	Valid
en sering membeli beberapa produk Ayam	0,813	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kremes Prambanan Medan sekaligus dengan varian sambal yang berbeda-beda			
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan karena melihat postingan-postingan tentang Ayam Kremes Prambanan Medan dari para <i>Influencer</i> .	0,793	0,361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan setiap saat ketika Konsumen ingin makan ayam kremes.	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (Output Lampiran 8)

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk keputusan pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan ketentuan dalam pengukuran reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas tiap variabel yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Sosial Media <i>Influencer</i>	0,798	8	Reliabel
Cita Rasa	0,856	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (Output pada lampiran 6,7,8)

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel sosial media *influencer* (X_1), cita rasa (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian uji normalitas untuk grafik *Histogram* dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0,

tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian uji normalitas untuk grafik *Normal P-Plot*, dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan *histogram* bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil pengujian uji *one kolmogrov smirnov* dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,729 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya

multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil pengujian uji multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,778 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,285 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan sosial media *influencer* dan cita rasa.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media *influencer* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Sosial media <i>influencer</i> (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Cita rasa (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel sosial media <i>influencer</i>
b ₂	=	koefisien untuk variabel cita rasa
e	=	persentase kesalahan

Hasil pengujian uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada lampiran 10, berdasarkan uji SPSS, dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,402 + 0,476 \text{ Sosial Media Influencer} + 0,534 \text{ Cita Rasa} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,402 artinya jika sosial media *influencer* dan cita rasa bernilai nol, maka keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan adalah sebesar 0,402.
2. Nilai koefisien b₁ sebesar 0,476 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel sosial media *influencer* (X₁) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,476 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel sosi cita rasa (X₂) dianggap konstan.

3. Nilai koefisien b_2 sebesar 0,534 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel cita rasa (X_2) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,534 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel sosial media *influencer* (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya sosial media *influencer*; cita rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya sosial media *influencer*; cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada lampiran 10, berdasarkan uji SPSS dengan hasil:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel sosial media *influencer* adalah 5,963 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 92 ($n-k = 94$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga sosial media *influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel cita rasa adalah 6,389 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 92 ($n-k = 94$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya sosial media *influencer* dan cita rasa secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya sosial media *influencer* dan cita rasa secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada lampiran 10, berdasarkan uji SPSS, nilai F_{hitung} sebesar 72,095 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 91$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa sosial media *influencer* dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran 10, berdasarkan uji SPSS, nilai *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa 61,30% keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan dipengaruhi oleh variabel sosial media *influencer* dan cita rasa, sedangkan sisanya yaitu 38,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel sosial media *influencer* dan cita rasa tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel sosial media *influencer* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.5

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Cita Rasa		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Sosial Media <i>Influencer</i>		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel cita rasa

memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel sosial media *influencer*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.6

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Sosial Media <i>Influencer</i>	0,441	0,663
Cita Rasa	0,472	0,680

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi sosial media *influencer* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Standardized Coefficients Beta* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari sosial media *influencer* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi sosial media *influencer* = $0,441 \times 0,663 = 0,2923$
2. Kontribusi cita rasa = $0,472 \times 0,680 = 0,3209$
3. Kontribusi secara simultan = $0,2923 + 0,3209 = 0,613$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi sosial media *influencer* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,2923, ini artinya secara parsial sosial media *influencer* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 29,23%.
2. Besarnya kontribusi cita rasa terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,3209, ini artinya secara parsial cita rasa mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 32,09%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,613, ini artinya sosial media *influencer* dan cita rasa secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 61,30%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media *influencer* dan cita rasa (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Kremes Prambanan Medan karena nilai t_{hitung} sebesar 5,963 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,986. Sosial media *influencer* adalah seseorang dengan jumlah pengikut atau follower banyak yang dapat digunakan dalam melakukan promosi suatu produk melalui media sosial dari *influencer* tersebut. Tujuan sosial media *influencer* dan cita rasa adalah untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan produk hasil buatan pengusaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Adhimurti (2019) dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya” yang membuktikan bahwa sosial media *influencer* dan cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Kremes Prambanan Medan karena nilai t_{hitung} sebesar 6,389 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,986. Cita rasa menjadi suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Jika seorang afiliator mampu menghadapi keluhan dan kritikan dari pelanggan akan menimbulkan loyal terhadap Cita Rasa itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ruruh (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Cita rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby’z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung” yang membuktikan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Sosial Media *Influencer* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media *influencer* dan cita rasa (X_1) dan cita rasa (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Kremes Prambanan Medan karena nilai F_{hitung} sebesar 72,095 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,10. Keputusan pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Medan dipengaruhi oleh variabel sosial media *influencer* dan cita rasa sebesar 61,30%, sedangkan sisanya yaitu 38,70%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dhio (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer* dan Cita rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang” yang membuktikan bahwa sosial media *influencer* dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Seiring berjalannya waktu, media sosial menjadi *platform* bagi *influencer* untuk memberikan pengaruhnya. Kredibilitas *influencer* menjadi penting untuk memilih *influencer* yang tepat untuk diajak bekerja sama agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Konsumen juga menyukai cita rasa Ayam Kremes Prambanan Medan. Cita rasa yang dirasakan konsumen di Ayam Kremes Prambanan Medan enak dan cocok sekali dengan tema masakan tradisional dan Porsi makanan Ayam Kremes Prambanan Medan sudah cukup dengan porsi makan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sosial media *influencer* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Kremes Prambanan Medan.
2. Cita rasa (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Kremes Prambanan Medan.
3. Sosial media *influencer* (X_1) dan cita rasa (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Kremes Prambanan Medan.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain sosial media *influencer* dan cita rasa, misalnya variabel pelayanan prima, kualitas pelayanan dan harga.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Ayam Kremes Prambanan Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa Rumah Makan Ayam Penyet di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 94 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Ayam Kremes Prambanan Medan diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan sosial media *influencer* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. Menggunakan *influencer* dalam mempromosikan produk di media sosial, dapat menjadi daya tarik sebagai strategi promosi, sehingga calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan membandingkan *review* dari *influencer* tersebut dan dapat mempertahankan cita rasa.

- b. Postingan *Influencer* dapat memberikan informasi mengenai cita rasa dan kenikmatan serta sensasi saat membeli produk makanan di Ayam Kremes Prambanan Medan, agar pelanggan tidak merasa tertipu dengan banyaknya *like*, *share* serta komentar pada postingan *influencer* tentang cita rasa Ayam Kremes Prambanan Medan.
- 2. Ayam Kremes Prambanan Medan diharapkan dapat mempertahankan cita rasa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. Menjaga konsistensi dari makanan tersebut sehingga dapat menggugah selera makanan pada konsumen dan mempertahankan kualitas produk di Ayam Kremes Prambanan Medan dengan menyajikan makanan dengan khas tersendiri oleh Ayam Kremes Prambanan Medan.
 - a. Rasa makanan yang ada di Ayam Kremes Prambanan memiliki ciri khas tersendiri dengan selalu menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi. Pilih *supplier* yang dapat diandalkan untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang sesuai standar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul “**ANALISIS HUBUNGAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM KREMES PRAMBANAN MEDAN**”.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ > 40 tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ < 2 Kali ☐ 2 - 4 Kali
☐ 4 - 6 Kali ☐ > 6 Kali

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Sosial Media Influencer (X_1)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Source Credibility						
1	Jumlah follower social media influencer memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dipromosikan					
2	Konsumen tertarik setelah konten promosi Ayam Kremes Prambanan Medan yang dibagikan oleh sosial media influencer					
Source Attractiveness						
3	Sosial media influencer memiliki daya tarik sebagai strategi promosi produk di media sosial Instagram					
4	Sosial media influencer memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen akan produk yang akan dibeli					
Product Match-up						
5	Sosial media influencer merupakan sosok yang dapat diandalkan sebagai strategi promosi produk melalui media sosial Instagram					
6	Konsumen tertarik melakukan pembelian Ayam Kremes Prambanan Medan setelah melihat banyaknya like, share serta komentar pada postingan influencer tentang cita rasa Ayam Kremes Prambanan Medan.					
Meaning Transfer						
7	Postingan influencer memberikan informasi mengenai cita rasa dan kenikmatan serta sensasi saat membeli produk makanan di Ayam Kremes Prambanan Medan					
8	Setelah melihat postingan influencer mengenai Ayam Kremes Prambanan Medan, Konsumen mulai mencari tahu lebih dalam mengenai Ayam Kremes Prambanan Medan					

Kuesioner Variabel Cita Rasa (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Penampilan Produk						
1	Saya memutuskan membeli produk di Ayam Kremes Prambanan Medan karena dikemas dengan packaging yang simple dan elegan.					
2	Tampilan atau penyajian makanan dan minuman yang dihidangkan di Ayam Kremes Prambanan sangat menarik.					
Bau dan Aroma Pada Produk						
3	Konsumen memutuskan membeli produk di Ayam Kremes Prambanan Medan karena aromannya yang menggugah selera.					
4	Makanan yang disajikan oleh Ayam Kremes Prambanan Medan memiliki bau khas tersendiri.					
Rasa Nikmat Ketika Dimakan						
5	Konsumen merasa puas dengan rasa nikmat dari ayam kremes prambanan yang dijual.					
6	Rasa makanan yang ada di Ayam Kremes Prambanan memiliki ciri khas tersendiri.					
Suhu Produk yang Ideal						
7	Suhu makanan yang selalu hangat dan terjaga ketika dihidangkan membuat konsumen membeli Ayam Kremes Prambanan Medan.					
8	Kualitas kemasan yang dapat menjaga suhu makanan membuat konsumen membeli Ayam Kremes Prambanan Medan.					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pilihan Produk						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan karena menu makanan yang bervariasi					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan karena kualitas produk yang baik					
Pilihan Merek						
3	Ulasan pembeli lain mendorong konsumen melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan.					
4	Konsumen memiliki persepsi dan kesan yang baik mengenai Ayam Kremes Prambanan Medan					
Jumlah Pembelian						
5	Konsumen sering melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan dalam jumlah yang banyak.					
6	Konsumen sering membeli beberapa produk Ayam Kremes Prambanan Medan sekaligus dengan varian sambal yang berbeda-beda					
Waktu Pembelian						
7	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan karena melihat postingan-postingan tentang Ayam Kremes Prambanan Medan dari para influencer.					
8	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Ayam Kremes Prambanan Medan setiap saat ketika Konsumen ingin makan ayam kremes.					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	34	36.2	36.2	36.2
Valid Perempuan	60	63.8	63.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 Tahun	18	19.1	19.1	19.1
21 - 30 Tahun	41	43.6	43.6	62.8
Valid 31 - 40 Tahun	24	25.5	25.5	88.3
> 40 Tahun	11	11.7	11.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUENSI PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 Kali	16	17.0	17.0	17.0
2 - 4 Kali	41	43.6	43.6	60.6
Valid 4 - 6 Kali	17	18.1	18.1	78.7
> 6 Kali	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel *Social Media Influencer* (X₁)

RESPONDEN	<i>SOCIAL MEDIA INFLUENCER</i> (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	3	2	3	3	2	3	4	3	23
2	5	4	3	5	4	5	3	3	32
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	5	26
6	2	3	5	2	3	2	4	4	25
7	3	4	4	3	4	3	3	4	28
8	3	3	4	3	3	3	4	2	25
9	3	4	2	3	4	3	5	3	27
10	5	5	3	5	5	5	4	4	36
11	3	4	4	3	1	3	4	3	25
12	2	4	3	2	4	2	4	4	25
13	5	4	4	5	4	5	5	4	36
14	4	5	4	4	5	4	4	4	34
15	5	4	4	5	4	5	5	4	36
16	5	5	4	5	5	5	5	3	37
17	4	5	3	4	5	4	5	3	33
18	5	5	3	5	5	5	5	3	36
19	4	5	3	4	5	4	4	4	33
20	5	4	4	5	4	5	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	4	3	4	3	2	4	27
23	3	2	4	3	2	3	4	4	25
24	5	4	4	3	3	3	4	4	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	4	3	4	3	4	4	29
27	2	4	4	2	4	2	4	3	25
28	2	4	3	2	4	3	5	4	27
29	4	5	4	4	5	5	4	3	34
30	2	4	3	2	4	3	4	4	26
31	3	4	4	3	4	4	4	5	31
32	3	4	5	3	4	5	5	4	33
33	3	5	4	3	5	4	5	5	34
34	4	5	5	4	5	5	4	5	37
35	3	4	5	3	4	5	5	5	34
36	4	5	5	4	5	5	4	5	37

RESPONDEN	SOCIAL MEDIA INFLUENCER (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
37	5	4	5	5	4	5	5	4	37
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
40	4	5	5	4	5	5	4	4	36
41	5	4	4	5	4	4	5	4	35
42	4	5	4	4	5	4	5	5	36
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	5	4	4	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	4	4	4	4	4	5	34
47	5	4	5	4	5	5	4	4	36
48	5	4	4	4	5	4	4	3	33
49	4	4	3	4	4	3	2	3	27
50	4	2	3	2	4	3	3	3	24
51	1	3	3	3	1	3	4	4	22
52	1	4	4	4	1	4	4	3	25
53	4	4	3	4	4	3	4	2	28
54	4	4	2	4	4	2	4	3	27
55	3	4	3	4	3	3	3	3	26
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	4	3	3	3	4	3	2	3	25
58	3	2	3	2	3	3	4	5	25
59	5	4	5	4	3	5	2	3	31
60	3	2	3	2	3	3	3	3	22
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	3	3	3	2	23
63	2	3	2	3	5	2	4	3	24
64	3	4	3	4	4	3	3	3	27
65	3	3	3	3	4	3	4	3	26
66	3	4	3	4	2	3	5	5	29
67	5	5	5	5	3	5	1	3	32
68	3	1	3	1	4	2	4	2	20
69	2	4	2	4	3	2	4	5	26
70	5	4	5	4	4	5	5	4	36
71	4	5	4	5	4	4	4	5	35
72	5	4	5	4	4	5	5	5	37
73	5	5	5	5	4	5	5	4	38
74	4	5	4	5	3	4	5	5	35
75	5	5	5	5	3	5	5	4	37

RESPONDEN	SOCIAL MEDIA INFLUENCER (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
76	4	5	4	5	3	4	4	5	34
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	4	4	4	4	4	4	4	3	31
79	3	4	3	4	4	3	2	3	26
80	3	2	3	2	4	3	3	3	23
81	3	3	3	3	3	5	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	3	31
83	3	4	3	4	4	3	4	2	27
84	2	4	2	4	4	2	4	3	25
85	2	4	3	2	2	4	5	5	27
86	4	5	5	4	4	5	4	3	34
87	2	4	3	2	2	4	4	3	24
88	3	4	3	3	3	4	4	3	27
89	3	4	3	3	3	4	5	4	29
90	3	5	4	3	3	5	5	4	32
91	4	5	4	4	4	5	4	2	32
92	3	4	2	4	3	4	5	4	29
93	4	5	4	4	4	5	4	5	35
94	5	4	5	5	5	4	5	4	37
Total	341	373	348	343	352	358	376	349	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Cita Rasa (X₂)

RESPONDEN	CITA RASA (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	3	2	3	5	5	2	3	2	25
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	3	2	3	5	4	2	3	2	24
4	3	3	3	5	3	3	3	3	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	2	3	2	4	4	3	2	3	23
7	3	4	3	4	5	4	3	4	30
8	3	3	3	1	4	3	3	3	23
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	3	1	3	3	4	1	3	1	19
12	2	4	2	3	5	4	2	4	26
13	5	4	5	4	3	4	5	4	34
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	3	4	5	5	5	37
17	4	5	4	3	5	5	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	5	37
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	4	4	4	2	5	4	4	4	31
22	3	4	3	5	4	4	3	4	30
23	3	2	3	4	4	2	3	2	23
24	3	3	3	5	4	3	3	3	27
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	3	4	3	4	4	4	3	4	29
27	2	4	2	1	3	4	2	4	22
28	2	4	3	2	4	4	3	2	24
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	2	4	3	3	4	4	3	2	25
31	3	4	3	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	3	5	4	5	3	4	4	3	31
34	4	5	4	5	4	4	2	4	32
35	3	4	2	4	3	2	4	3	25
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35

RESPONDEN	CITA RASA (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29

RESPONDEN	CITA RASA (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	4	29
92	2	3	5	3	2	5	5	4	29
93	3	3	5	3	3	5	4	2	28
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
Total	348	353	371	354	363	376	348	346	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25

[illegible]

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Influencer* (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.252	.219	.828**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.179	.245	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.337	.201	.743**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.069	.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.490**	.279	.434*
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.006	.135	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	.132	.157	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.485	.406	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.292	.045	.700**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.117	.813	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.294	.188	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.115	.320	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	1	.369*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115		.045	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.219	.201	.279	.157	.045	.188	.369*	1	.451*
	Sig. (2-tailed)	.245	.286	.135	.406	.813	.320	.045		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.828**	.743**	.434*	.625**	.700**	.862**	.553**	.451*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.002	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	8

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.453*	.461*	.578**	.356	.956**	.413*	.782**
	Sig. (2-tailed)		.018	.012	.010	.001	.053	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.124	.949**	.373*	.580**	.502**	.630**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.018		.515	.000	.042	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.453*	.124	1	.169	.403*	.042	.498**	.170	.487**
	Sig. (2-tailed)	.012	.515		.371	.027	.824	.005	.370	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.169	1	.422*	.631**	.535**	.686**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.371		.020	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.403*	.422*	1	.230	.607**	.337	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.027	.020		.222	.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.042	.631**	.230	1	.291	.555**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.824	.000	.222		.118	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.956**	.502**	.498**	.535**	.607**	.291	1	.378*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.002	.000	.118		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.413*	.630**	.170	.686**	.337	.555**	.378*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.370	.000	.069	.001	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.782**	.792**	.487**	.839**	.696**	.662**	.800**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	-.004	.411*	.330	.511**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.983	.024	.075	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.350	.562**	.793**	.461*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.058	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.192	.892**	.565**	.956**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.310	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.355	.457*	.823**	.601**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.054	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.004	.350	.192	.355	1	.254	.248	.207	.425*
	Sig. (2-tailed)	.983	.058	.310	.054		.175	.186	.273	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.254	1	.483**	.799**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.175		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.248	.483**	1	.562**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.186	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.207	.799**	.562**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.273	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.587**	.795**	.862**	.824**	.425*	.813**	.793**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

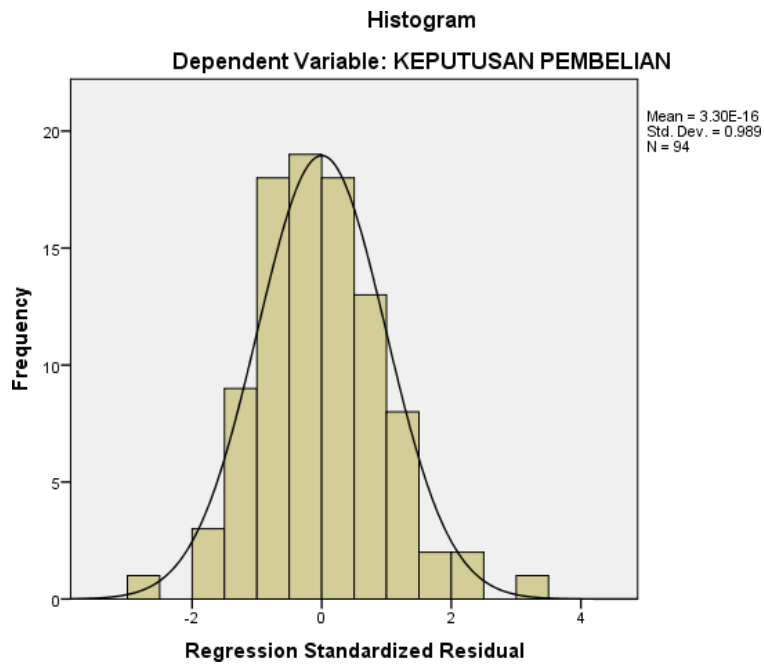
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

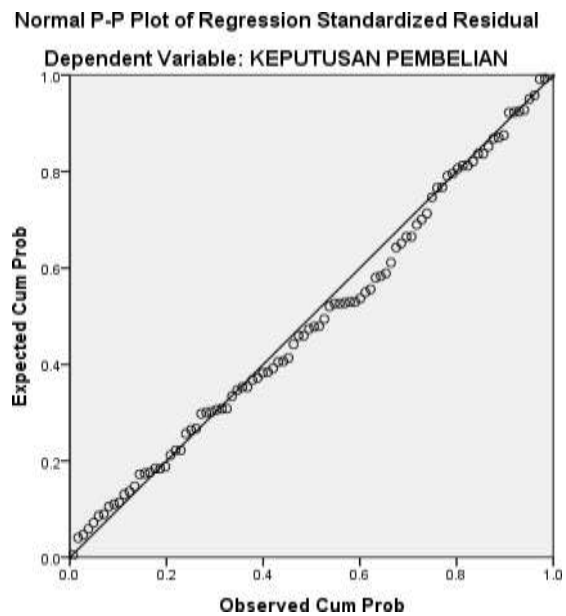
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.33539580
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.729

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

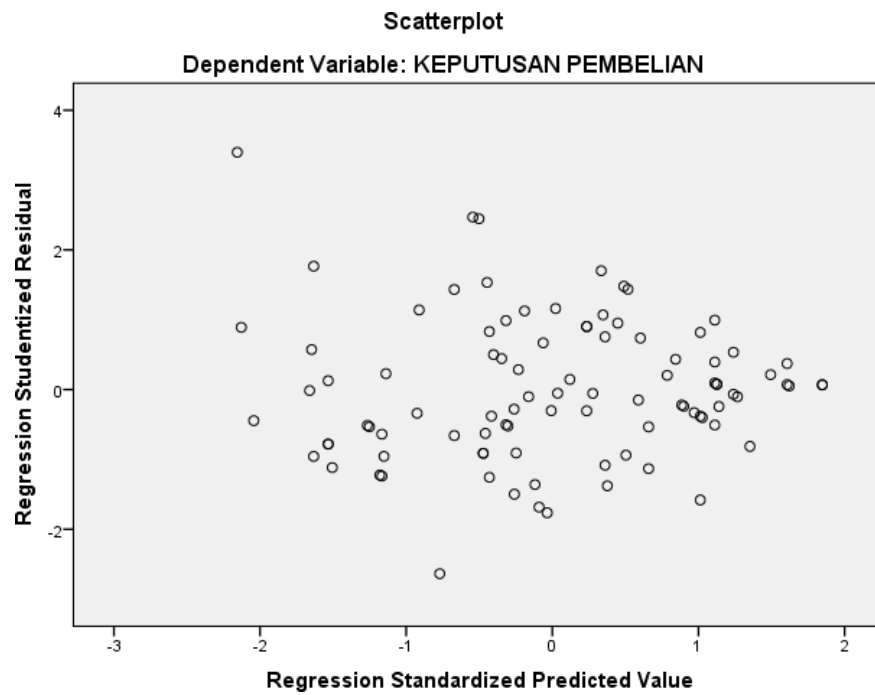
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Social Media Influencer</i>	.778	1.285
Cita Rasa	.778	1.285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. **Uji Heteroskedastisitas**

- **Scatterplot**



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.402	2.574		.156	.876		
<i>Social Media Influencer</i>	.476	.080	.441	5.963	.000	.778	1.285
Cita Rasa	.534	.084	.472	6.389	.000	.778	1.285

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.402	2.574		.156	.876
<i>Social Media Influencer</i>	.476	.080	.441	5.963	.000
Cita Rasa	.534	.084	.472	6.389	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1639.345	2	819.672	72.095	.000 ^b
	Residual	1034.612	91	11.369		
	Total	2673.957	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, *Social Media Influencer*

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.605	3.372

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, *Social Media Influencer*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cita Rasa		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Sosial Media Influencer		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.402	2.574		.156	.870
	<i>Sosial Media Influencer</i>	.476	.080	.441	5.963	.000
	Cita Rasa	.534	.084	.472	6.389	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Sosial Media Influencer	Cita Rasa	Keputusan Pembelian
Sosial Media Influencer	Pearson Correlation	1	.471**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	94	94	94
Cita Rasa	Pearson Correlation	.471**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	94	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.663**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 09 Oktober 2023

Nomor : 644/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Kepala Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Jerycho taivin
NIM	: 201010105
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Hubungan Food Vlogger dan Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Kremes Prambanan medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan
Jl . wahidin No 108c, medan
0813-6160-0997

Medan, 12 Oktober 2023

Perihal : Persetujuan Permohonan Izin Melakukan Observasi

Kepada Yth,
Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Dr.Sri Rezeki,S.E.,M.Si.
Di tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 644/R/STIE-EP/X/2023 Tanggal 09 Oktober 2023 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Jerycho Taivin
Nim : 201010105
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir : Analisis Hubungan Sosial Media Influencer Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Kremes Prambanan Medan.

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan Medan. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Medan 12 Oktober 2023
Hormat Kami



(RM. Ayam Kremes Prambanan Medan)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Aerycha tevin
NIM : 201010105 / 20 C.
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	16-02-2023 February	JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penyebaran Teknologi, dan Kepercayaan terhadap Perilaku pengguna mobile banking dan dimediasi camp Transaksi (Studi Kasus Pada BCA App Asiu megamas)	191010118	
2	16-02-2023 February	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, motivasi Wirausaha dan inovasi Terhadap Kesuksesan usaha Burger logam	191010129	
3	17-02-2023 February	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kecerdasan emosional, Kecerdasan intelektual, dan pendidikan kewirausahaan Terhadap Keberhasilan usaha lesanco bakshop	181010130	
4	17-02-2023 February	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, Kepercayaan Prodak dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di usaha teknik	181010071	
5	17-02-2023 February	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi dan citra merek terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Honda Di PT Indah Sakti Motorindo	191010183	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Jerycho tovin

NIM : 201010105

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 2828 2867 Email: Jerycho tovin @ gmail com

Alamat Tinggal: Jln. Setip No A.8

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.Pd, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erica Haryati M., S.Pd. M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	02-09-2023	Diskusi Permasalahan, Variabel, Kajian Literatur	
2	05-09-2023	Diskusi Mengenai masalah variabel	
3	21-09-2023	Diskusi Permasalahan Variabel	
4	28-09-2023	Acc Judul	
5	23-11-2023	ganti variabel Y, Revisi latar belakang, Perjelas identifikasi	
6	23-11-2023	masalah, Revisi batasan masalah bud tando, Revisi	
7	23-11-2023	manfaat penelitian, Penelitian terdahulu, Populasi	
8	08-12-2023	Perbaiki Paragraf, Perbaiki masalah pada x1,	
9	08-12-2023	dan x2, Siapkan semua bukti kuth pen pada bab 1-3	
10	16-01-2024	ACC Sempro	
11	19-04-2024	Revisi bab 4	
12	19-04-2024	Revisi bab 5 implikasi Manajerial	
13	29-04-2024	Acc Sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	19-2-2024	acc revisi cekes dempro	
2	29-5-2024	acc revisi sidang meja nya	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Jorycho toyvin

NIM : 201010105

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 7878 2857 Email: Jorycho.toyvin@gmail.com

Alamat Tinggal: jln sokip NO A-8

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erica Maryati M., SPd. M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03-09-2023	Diskusi Topik Penelitian	] M. H.
2		Perbaiki latar belakang	
3	31-10-2023	Lanjut ke Bab 2 dan 3, Teori khusus X ₁	M. H.
4	06-11-2023	identifikasi masalah.	M. H.
5	09-11-2023	Revisi hypo. 1 variabel coret teori dan lengkapi data pendukung.	] M. H.
6		Populasi coret kembali.	
7	20-11-2023	identifikasi	M. H.
8	30-11-2023	Buat teori & lanjut buat kuesioner	M. H.
9	20-12-2023	Perbaiki kuesioner	M. H.
10	18-01-2024	ACC SEMPRO	M. H.
11	16-01-2024	Revisi Implikasi Manajerial	M. H.
12	19-01-2024	lanjut dilengkapi 4 skripsi	M. H.
13	26-01-2024	ACC Kumpul berkas	M. H.
14	29-01-2024	ACC Sidang	M. H.
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	23-02-2024	ACC hasil revisi proposal	[Signature]
2	09-05-2024	ACC setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

LAMPIRAN 15
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Jerycho Taivin
Tempat / Tanggal Lahir	: Tebing Tinggi, 25 Mei 2000
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jln. Sekip No.A8
Alamat Email	: jerychotaivin@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0812-2828-2857

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012	: SD. Swasta IR.H.Djuanda Tebing-Tinggi
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP. Swasta IR.H.Djuanda Tebing-Tinggi
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA. Swasta IR.H.Djuanda Tebing-Tinggi
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

September s/d Sekarang	: Rumah Makan Ayam Kremes Prambanan Medan
------------------------	--

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Sudarminto
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 2853-5859-3777
Alamat	: Jalan Thamrin No.21 Tebing-Tinggi

Nama Ibu	: Yennie
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0822-7799-7797
Alamat	: Jalan Wahidin No.108C Medan

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 7 Mei 2024


Jerycho Taivin
201010105