

# Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kopi

Suhailan\*, Marlizar, Ammar Fuad

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh, Indonesia

Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh, 23123, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup> [suhailann23@gmail.com](mailto:suhailann23@gmail.com), <sup>2</sup> [marlizar@unmuha.ac.id](mailto:marlizar@unmuha.ac.id), <sup>3</sup> [ammarfuad903@gmail.com](mailto:ammarfuad903@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi: [suhailann23@gmail.com](mailto:suhailann23@gmail.com)

Submitted: 18/01/2026; Accepted: 10/02/2026; Published: 10/02/2026

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independen Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada konsumen Kopi Matrana di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan rumus Purba dengan jumlah 96 konsumen kopi Matrana yang bersedia menjadi responden dengan teknik *probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan kriteria uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari pada hasil nilai thitung (2,533) lebih besar dari ttabel (1,986). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas cita rasa mampu membentuk persepsi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil thitung pada variabel promosi sebesar 15,507 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa intensitas promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Secara simultan cita rasa dan promosi melalui media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Matrana karena hasil Fhitung sebesar 165,918 dengan signifikansi 0,000 atau kurang dari 5%. Hasil ini memperlihatkan implikasi penting bagi pelaku usaha kopi dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Cita Rasa; Promosi Melalui Media Sosial; Keputusan Pembelian; Konsumen; Industri Kopi

**Abstract**—This study aims to examine the effect of taste and social media promotion on purchasing decisions among consumers of Matrana Coffee in Banda Aceh City. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires and documentation. The sample consisted of 96 Matrana Coffee consumers, determined using the Purba formula and selected through probability sampling techniques. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with t-test and F-test procedures. The findings reveal that taste has a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a t value of 2.533, which exceeds the t table value of 1.986. This finding suggests that product taste quality is able to shape positive consumer perceptions, thereby encouraging purchasing decisions. Social media promotion also shows a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t value of 15.507 and a significance level of 0.000, indicating that the intensity of promotional activities through social media can increase consumer interest in the product. Simultaneously, taste and social media promotion significantly influence purchasing decisions, as evidenced by an F value of 165.918 and a significance level of 0.000 (<0.05). These results highlight important practical implications for coffee business owners in formulating marketing strategies that emphasize product quality and optimize the use of social media as a promotional tool to enhance consumers' purchasing decisions.

**Keywords:** Taste; Social Media Promotion; Purchasing Decision; Costumer; Coffe Industry

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif menunjukkan peningkatan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat (Maulana et al., 2024). Kopi tidak lagi diposisikan semata sebagai minuman, melainkan telah menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang merefleksikan gaya hidup serta identitas sosial masyarakat (Solomon, 2019). Kondisi ini mendorong pelaku usaha kopi lokal untuk terus meningkatkan daya saing yang lebih adaptif sesuai perkembangan teknologi. Pelaku usaha juga dituntut untuk memberikan inovasi sesuai dengan preferenai konsumen.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan dari suatu produk, khususnya kualitas yang diterima serta dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan (Dwivedi et al., 2021). Kualitas produk serta aktivitas pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian (Dilasari et al., 2022). Pada produk kopi, kualitas tersebut terutama tercermin melalui cita rasa yang bersifat subjektif, namun menjadi penentu utama dalam menilai pengalaman konsumen (Bemfeito et al., 2021). Cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen serta tampilan fisik produk yang menarik terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian (Kusdianto & Firanti, 2023).

Selain kualitas produk, promosi juga merupakan elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen seperti temuan dari Dilasari dan kawan-kawan. Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan strategi promosi pemasaran secara signifikan. Media sosial misalnya, berhasil mengubah pola komunikasi pemasaran dari satu arah menjadi lebih interaktif sehingga memungkinkan konsumen terlibat langsung dalam proses pembentukan citra merek (Dwivedi et al., 2021). Promosi melalui media sosial dinilai lebih efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara visual, persuasif, serta menjangkau konsumen dalam skala yang luas (Ravi Abidan Rosyidi et al., 2025). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, minat beli, hingga keputusan pembelian (Adiwijaya & Pertiwi, 2025).

Fenomena di Kota Banda Aceh menunjukkan pertumbuhan masif kedai kopi lokal yang bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Kopi Matrana merupakan salah satu UMKM kopi lokal yang dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin kompleks, tidak hanya dari segi kualitas rasa, tetapi juga efektivitas promosi melalui media sosial. Berdasarkan data jumlah penjualan produk Kopi Matrana pada periode 2019-2023, terlihat adanya fluktuasi penjualan. Hasil pra survey terhadap 31 konsumen kopi Matrana menunjukkan bahwa pada variabel cita rasa, sebanyak 45,16% responden menilai kualitas rasa berada pada kategori baik. Sedangkan pada variabel promosi melalui media sosial diperoleh persentase sebesar 54,8%. Namun pada tahun terakhir tercatat penurunan penjualan sebesar 2.000 item. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun intensitas promosi digital meningkat, keputusan pembelian konsumen tidak selalu sejalan dengan tingkat eksposur promosi yang diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial perlu didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Amirah Fathin Assyfa & Yenny Maya Dora, 2023).

Urgensi penelitian ini berangkat dari fenomena perkembangan usaha kopi yang menuntut pelaku usaha untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat ini, kualitas produk dan promosi media sosial menjadi aspek krusial bagi keberlanjutan usaha kopi lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar ilmiah bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen. Berdasarkan kajian literatur, penelitian mengenai usaha kopi umumnya masih mengkaji kualitas produk dan promosi secara parsial (Dilasari et al., 2022). Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada merek berskala nasional atau pada industri selain kopi, sehingga kurang merepresentasikan karakteristik konsumen kopi lokal (Fikri Ramadhani Rizki Akbar & Agus Wahyudi, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan kontekstual dengan mengambil objek penelitian pada UMKM Kopi Matrana di Kota Banda Aceh, yang memiliki karakteristik budaya konsumsi kopi dan preferensi konsumen yang khas. Penggunaan data penjualan aktual serta hasil pra-survei konsumen juga memperkuat kontribusi penelitian ini dalam menjelaskan ketidaksesuaian antara intensitas promosi digital dan fluktuasi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kopi lokal dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

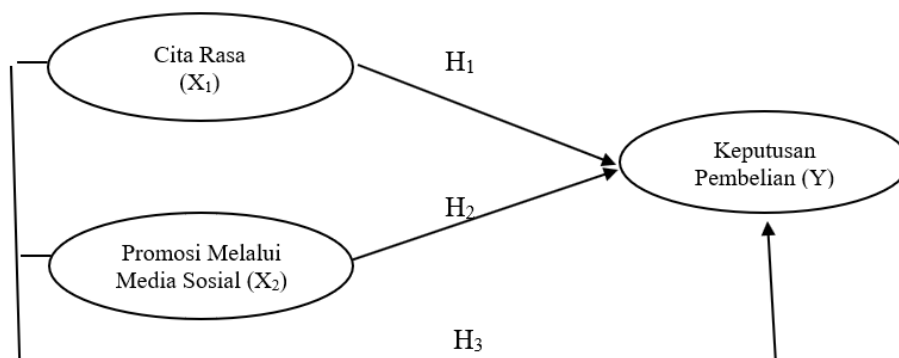
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan pendekatan empiris sistematis menggunakan statistik, matematika, ataupun komputasi untuk menganalisis data numerik yang menekankan objektivitas dan penerapan metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Arдын et al., 2023). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Kopi Matrana di Kota Banda Aceh. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Purba dengan jumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu memberikan data representatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta studi kepustakaan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert yang bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel penelitian secara sistematis (Rokeman, 2024). Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat penggunaan analisis regresi linier berganda. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, yaitu cita rasa dan promosi melalui media sosial, yang diuji pengaruhnya terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Alita et al., 2021). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji stimultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (referensi). Selain itu, dilakukan uji koefisien korelasi untuk melihat tingkat keeratan hubungan antarvariabel dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (referensi).

### 2.1 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan konseptual antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi rasional dan emosional konsumen terhadap nilai yang dirasakan dari suatu produk (Trotta, 2021). Nilai tersebut terbentuk melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen. Faktor internal direpresentasikan oleh kualitas produk, yang dalam konteks kopi terlihat melalui cita rasa. Sementara itu, faktor eksternal diwujudkan melalui promosi, khususnya promosi melalui media sosial, yang berperan sebagai stimulus pemasaran dalam membangun persepsi, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap produk (Ben Slimane & Padilla Angulo, 2020).

Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Di sisi lain, promosi melalui media sosial berfungsi sebagai sarana

komunikasi pemasaran yang memperkuat informasi produk, menciptakan citra positif, serta memengaruhi evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa cita rasa dan promosi melalui media sosial secara simultan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Matrana. Kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana

H<sub>3</sub> : Cita rasa dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana

## 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini adalah orang-orang yang pernah menjadi konsumen Kopi Matrana Kota Banda Aceh dengan jumlah yang tidak dapat diketahui (tak terhingga). Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba (reverensi) menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \tag{1}$$

Z merupakan tingkat distribusi normal pada tingkat signifikan 5% = 1.96, n menunjukkan besar sampel, dan Moe (*Margin of error*) menunjukkan tingkat kesalahan maksimum yaitu 10%. Maka, sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil penghitungan, diketahui jumlah sampel yaitu 96 orang. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non probability sampling*.

## 2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \tag{2}$$

Y merupakan variabel terikat (keputusan pembelian), a menunjukkan konstanta, X<sub>1</sub> menunjukkan variabel cita rasa, X<sub>2</sub> menunjukkan variabel promosi, b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> menunjukkan koefisien dari variabel independen yaitu X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, dan e menunjukkan *Error term*.

## 2.5 Teknik Pengujian Data

### 2.5.1 Pengujian Instrumen

#### a. Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien kolerasi antar subjek

pada item pernyataan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien kolerasi ( $r$ ) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel kolerasi  $r$  dengan kriteria keputusan yaitu :  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tidak valid.

**b. Pengujian Reliabilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner (Forester et al., 2024). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

**2.5.2 Pengujian Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Isnaini et al., 2025). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam, 2021). Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali, model regresi yang bebas multikolinearitas adalah jika nilai VIF $<10$  dan besar *Tolerance* $>0,1$ .

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $z_{pred}$ ) dengan residual (*SRESID*). Dengan dasar analisis jika ada pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya (Aditiya et al., 2023)

**2.5.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan:

**a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (reference). Kriterianya yaitu :

$H_{01}$  :  $X_1$  secara parsial tidak berpengaruh terhadap  $Y$

$H_{a1}$  :  $X_1$  secara parsial berpengaruh terhadap  $Y$

$H_{02}$  :  $X_2$  secara parsial tidak berpengaruh terhadap  $Y$

$H_{a2}$  :  $X_2$  secara parsial berpengaruh terhadap  $Y$

Dengan pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak. Dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha$  sama dengan  $5\%$ .

**b. Uji Stimultan (Uji F)**

Uji stimultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021), dengan kriteria :

$H_0$  : Cita rasa dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana

$H_a$  : Cita rasa dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

$H_0$  ditolak jika  $< F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_a$  diterima jika  $> F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$ .

**2.5.4 Uji Koefisien Korelasi (r) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel (Hu et al., 2020). Korelasi ( $r$ ) positif kuat apabila hasil korelasi = 1. Korelasi negatif kuat apabila korelasi = -1 dan tidak ada korelasi apabila hasilnya = 0. Sedangkan uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 -1 dengan analisis nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan variasi  $Y$  amat terbatas dan nilai  $R^2$  besar (mendekati 1) berarti variabel  $X$  memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel  $Y$ .

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN****3.1 Uji Validitas Instrumen**

Berdasarkan hasil program statistik, seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah  $5\%$  dengan nilai kritis, menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis  $5\%$  yaitu di atas  $0,202$ . Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

No pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96)	Ket
1	A1	0,864	0,202	Valid
2	A2	0,871	0,202	Valid
3	A3	0,876	0,202	Valid
4	A4	0,881	0,202	Valid
5	B1	0,832	0,202	Valid
6	B2	0,799	0,202	Valid
7	B3	0,726	0,202	Valid
8	B4	0,812	0,202	Valid
9	C1	0,731	0,202	Valid
10	C2	0,852	0,202	Valid
11	C3	0,829	0,202	Valid
12	C4	0,840	0,202	Valid
13	C5	0,866	0,202	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan.

### 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka dianggap tidak cukup baik atau instrument kurang reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

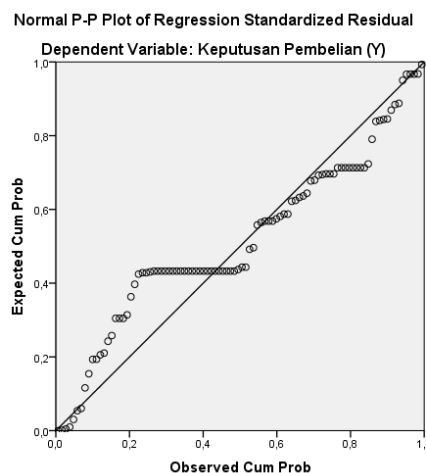
**Tabel 2.** Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Keandalan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,947	Reliabel
2.	Cita Rasa (X <sub>1</sub> )	0,60	0,908	Reliabel
3.	Promosi Melalui Media Sosial (X <sub>2</sub> )	0,60	0,933	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha yang melebihi angka 0,60. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### 3.3 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji memperlihatkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka, model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

### 3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3.

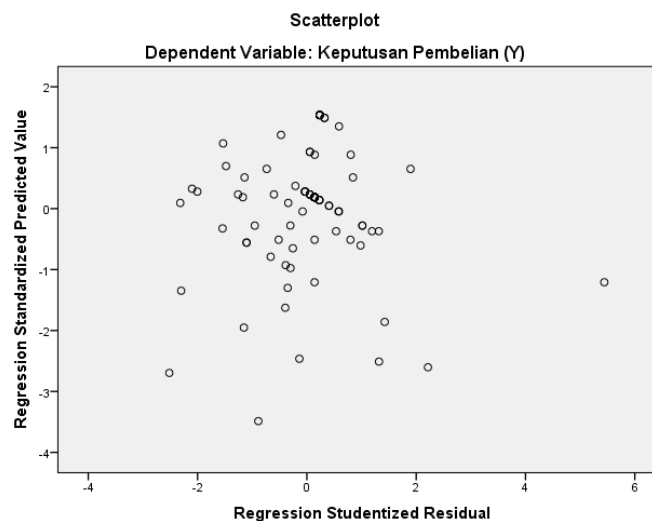
**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Cita rasa	0,839	1,192	Non Multikolinieritas
Promosi melalui media sosial	0,839	1,192	Non Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 3, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi < 0,10, artinya tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan nilai > 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antarvariabel independen.

### 3.5 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa cita rasa (X1) dan promosi melalui media sosial (X2) sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Matrana Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t <sub>hitung</sub>	t <sub>Tabel</sub>	Sig.
Konstanta	0,083	0,232	0,359	1,986	0,721
Cita rasa (X <sub>1</sub> )	0,133	0,053	2,533	1,986	0,013
Promosi melalui media sosial (X <sub>2</sub> )	0,833	0,054	15,507	1,986	0,000

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,083 + 0,133X_1 + 0,833X_2$$

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta adalah 0,083 artinya, bila tidak ada variabel independen, maka variabel Y tidak berubah.

b. Koefisien Regresi ( $b$ )

Nilai  $b_1$  adalah 0,133 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel  $X_1$  relatif akan meningkatkan variabel Y sebesar 13,3% dengan asumsi variabel  $X_2$  dianggap konstan. Nilai  $b_2$  bernilai 0,833 artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel  $X_2$  akan meningkatkan variabel Y sebesar 83,3% dengan asumsi variabel  $X_1$  dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata  $X_2$  mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan variabel Y karena diperoleh koefisien regresi sebesar 83,3%.

c. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini.

**Tabel 5.** Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,884 <sup>a</sup>	0,781	0,776	0,38317

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,884 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen adalah sebesar 88,4%. Artinya faktor cita rasa ( $X_1$ ) dan promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana (Y).

Sementara itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,776 artinya bahwa sebesar 77,6% perubahan-perubahan dalam variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam perilaku cita rasa ( $X_1$ ) dan promosi melalui media sosial ( $X_2$ ). Sedangkan selebihnya sebesar 22,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel penelitian ini (seperti harga, kepuasan konsumen, kualitas produk dan lainnya).

**3.7 Uji Parsial (Uji t)**

Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai  $t_{Tabel}$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

a. Variabel Cita Rasa ( $X_1$ )

Pengaruh  $X_1$  terhadap Y secara parsial dapat dilihat pada tabel 4, nilai  $t_{hitung}$  (2,533) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986), maka keputusannya adalah menerima  $H_{a1}$  dan menolak  $H_{01}$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa variabel cita rasa berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Promosi melalui Media Sosial ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,507 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. Karena  $t_{hitung}$  (15,507) lebih besar dari  $t_{Tabel}$  (1,986) maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**3.8 Uji Stimultan (Uji F)**

Apabila nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	$F_{hitung}$	$F_{Tabel}$	Sig
Regresion	48,721	2	24,360	165,918	3,094	0,000 <sup>a</sup>
Residuan	13,654	93	0,147			
Total	62,375	95				

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 165,918 dengan signifikansi 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  (165,918)  $> F_{tabel}$  (3,094). Keputusannya adalah  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya secara serempak variabel cita rasa ( $X_1$ ) dan promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian Kopi Matrana.

**3.9 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana di Kota Banda Aceh. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, khususnya cita rasa, merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman konsumsi dan persepsi nilai konsumen. Konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian ketika cita rasa kopi sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi terhadap kualitas produk yang dirasakan. Dalam konteks UMKM kopi lokal seperti Kopi Matrana, cita rasa tidak hanya dipersepsikan sebagai atribut produk, tetapi juga sebagai representasi kualitas produk. Karakteristik konsumen kopi di Kota Banda Aceh yang memiliki budaya konsumsi kopi yang kuat menjadikan cita rasa sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa cita rasa dan promosi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kopi

(Nurchayani & Soejarminto, 2023). Namun, penelitian ini memiliki konteks yang berbeda dengan penelitian sebelumnya karena berfokus pada UMKM kopi lokal, yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan sangat bergantung pada kualitas produk untuk mempertahankan daya saing. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial akan lebih optimal apabila didukung oleh kualitas cita rasa produk yang baik dan konsisten. Promosi yang intensif tanpa diimbangi kualitas produk yang sesuai berpotensi tidak menghasilkan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa integrasi antara kualitas produk dan strategi promosi digital merupakan kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian. Bagi UMKM kopi lokal seperti Kopi Matrana, peningkatan dan konsistensi cita rasa produk perlu menjadi prioritas utama yang kemudian diperkuat melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen. .

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Matrana di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen terbukti mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian, sementara promosi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan ketertarikan dan eksposur produk kepada konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kopi lokal bahwa peningkatan kualitas cita rasa produk yang konsisten perlu menjadi prioritas utama dan didukung oleh strategi promosi media sosial yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian promosi melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya mengkaji dua variabel independen serta berfokus pada satu objek UMKM kopi lokal dengan jumlah responden yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas objek dan jumlah responden guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

#### REFERENCES

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. N. B. (2025). Social Media Marketing Dan Keputusan Pembelian : Analisis Mediasi Brand Awareness Dan Moderasi Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 109–124. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5671>
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Amirah Fathin Assyfa, & Yenny Maya Dora. (2023). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 2(1), 177–194. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1512>
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, & Yuliyani, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang)* (I. K. Sari (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bemfeito, C. M., Guimarães, A. S., de Oliveira, A. L., Andrade, B. F., de Paula, L. M. A. F., & Pimenta, C. J. (2021). Do consumers perceive sensory differences by knowing information about cofardyyee quality? *LWT*, 138, 110778. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.110778>
- Ben Slimane, F., & Padilla Angulo, L. (2020). Strategic change and corporate governance: Evidence from the stock exchange industry. *Journal of Business Research*, 103, 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.045>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fikri Ramadhani Rizki Akbar, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Cita Rasa Dan PROMOSI Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 95–103. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.195>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Hu, X., Jung, A., & Qin, G. (2020). Interval Estimation for the Correlation Coefficient. *The American Statistician*, 74(1), 29–36. <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1437077>
- Imam, G. (2021). Uji Multikolonieritas. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007>
- Kusdianto, K., & Firanti, F. (2023). The Influence Of Physical Evidence And Taste On Customer Loyalty In Memoration Coffee In Pasar Baru Tangerang. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 190. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i2.9587>
- Maulana, M. A., Yusuf, B., Khairulyadi, K., & Barakah, F. (2024). Transformasi Social Entrepreneurship dalam Perkembangan Coffee shop di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 18(2), 214–225. <https://doi.org/10.24815/jsu.v18i2.42963>
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap



- Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1090–1095. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.610>
- Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, & Bayu Arie Fianto. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://journal.arei.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Rokeman, M. (2024). Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences: Explored and Explained. *Journal of Social Science*, 10(1), 77–88. <https://doi.org/10.37134/ejoss.vol10.1.7.2024>
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being - 13th Global Edition*.
- Sugiyono, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Trotta, G. (2021). Electricity awareness and consumer demand for information. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 65–79. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12603>