

Pengaruh Media Sosial, Pelayanan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblak Prasmanan Di Kabupaten Bekasi (Studi Pada Umkm Seblak Teh Neng Di Cikarang Utara)

Wulandari, Wening Ken Widodasih, Kurbandi Satpatmantya Budi Rochayata BR
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial, pelayanan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblak Prasmanan di Kabupaten Bekasi (Studi Pada UMKM Seblak Teh Neng di Cikarang Utara). Penelitian ini menggunakan metode sampel non probability sampling dengan teknik sampling incidental jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala pengukuran likert. Penelitian ini menggunakan metode IBM SPSS Statistics 23. Pengujian yang digunakan adalah instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($1,953 > 1,66088$) dan nilai signifikan $0,054 > 0,05$. 2) Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,531 > 1,66088$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. 3) Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,142 > 1,66088$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. 4) Media sosial, pelayanan dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung seblak prasmanan, terlihat dari signifikan uji F sebesar ($0,000 < 0,05$). **Kata-kata Kunci :** Media Sosial, Pelayanan, dan Cita Rasa..

Copyright (c) 2024 Wulandari

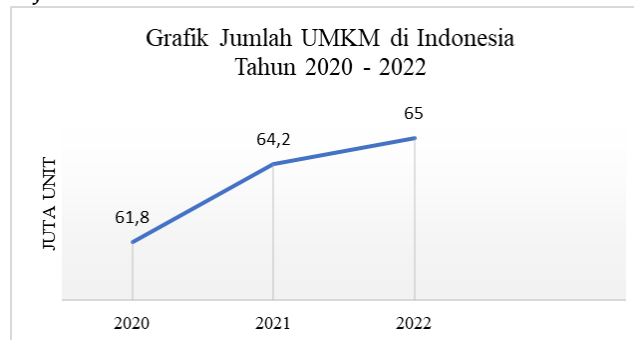
✉ Corresponding author :
Email Address : wulandari00@mhs.pelitabangsa.com

PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner makanan dan minuman di Indonesia sangat berkembang dengan melihat gaya hidup masyarakat dan pola konsumsi makanan setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari daya beli makanan masyarakat dan pendapatan yang diperoleh setiap tahunnya meningkat maka meningkat juga kebutuhan pokok keperluan masyarakat dari minuman, makanan dan kebutuhan lainnya. Peluang yang menguntungkan di industri makanan yaitu bisnis UMKM. Penduduk Indonesia khususnya Kabupaten Bekasi harus berpartisipasi dalam meningkatkan jumlah pengusaha agar Indonesia dapat menjadi negara maju. Rasio kewirausahaan menjadi syarat Indonesia untuk menjadi negara maju di 2045. Indonesia harus memiliki rasio *entrepreneur*, pengusaha, maupun wirausaha minimal 4% dari populasi penduduk. Dikatakan Indonesia untuk menjadi negara maju di 2045, apabila

minimal 4% dari populasi penduduk Indonesia menjadi *entrepreneur*, pengusaha, maupun wirausaha (Adminkoperasi, 2023).

Gambar 1
Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2020-2022



Sumber : (Manajemen.uma, 2022), (Nabilah Muhamad, 2023) & (M.Ubaidillah, 2023)

Perkembangan jumlah UMKM justru semakin meningkat, menjadi salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, memiliki kemandirian dan potensi dalam perekonomian masyarakat di Indonesia, sangat membantu dalam hal menciptakan lapangan kerja baru, sehingga mampu mengurangi angka pengangguran. UMKM merupakan industri usaha skala kecil yang berbasis lokal dan mampu hadir untuk mempertahankan roda ekonomi, dengan memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia proses produksi secara sederhana yang kemudian pemasaran produknya beredar di pasar-pasar lokal dengan didukung teknologi yang semakin canggih semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi mengenai pengetahuannya mengenai UMKM.

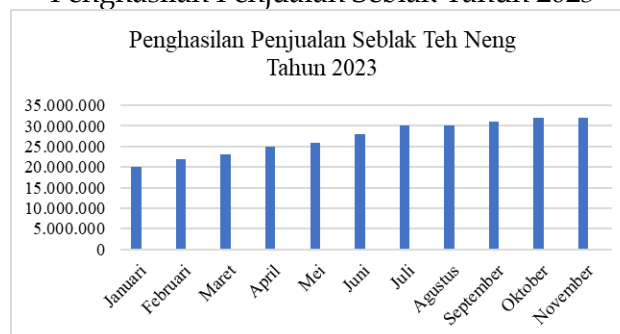
Pertumbuhan UMKM pada bidang usaha kuliner saat ini bukan hanya menjadi produk konsumsi masyarakat saja, tetapi kuliner sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Salah satu kuliner makanan yang terkenal dan di gemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah seblak. Perkembangan seblak di Kabupaten Bekasi sudah sangat pesat banyak pelaku usaha yang berjualan seblak dengan berbagai keunikan tersendiri (Juliani, 2023). Kehadiran seblak mendapat respon baik dari berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak maupun orang dewasa karena seblak mempunyai ciri khas yang unik dari cita rasa yang khas. Seblak merupakan makanan kuliner khas Kota Bandung yang berkembang dan terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, bisnis usaha kuliner seblak akan tetap terus berinovasi seiring perkembangan permintaan dipasaran sehingga menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Kemunculan olahan kuliner seblak yang pada awalnya hanya sederhana dengan sistem penyajiannya disiapkan sendiri oleh penjual dan pada saat ini seblak sudah berinovasi menjadi seblak prasmanan. Inovasi ini pertama kali dicetuskan pemilik Nangkring Seblak di Bandung. Angkringan seblak yang sedang hits di Bandung menawarkan cara baru menikmati seblak dengan cara yang unik dan seru. Konsep prasmanan artinya penyajian makanan dimana tamu mengambil sendiri hidangan, aneka ragam bahan seblak ditempatkan berjejer rapi, pengunjung bebas mengambil berbagai macam bahan seblak yang diinginkan untuk kemudian dimasak. Dari mulai aneka jenis kerupuk, beragam pilihan mie, macam-macam sayuran, telur, ceker, tulang ayam, siomay kering, batagor, baso tahu, cuanki kering, cilok, baso ayam, baso sapi, baso ikan, dumpling, fishroll, cede, chikuwa dan masi banyak lagi. Setiap pengunjung bebas mengisi mangkuk sesuai dengan yang diinginkan, dari mulai level kepedasan dan juga wadah yang disediakan penjual seblak prasmanan berbeda-beda (Fahlevi, 2023). Faktor yang mempengaruhi perkembangan seblak melalui adanya inovasi dan tren baru, maka akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Ketertarikan dengan konsep prasmanan yakni bebas memilih topping yang diinginkan.

Seblak telah menjadi jajanan kuliner atau disebut makanan pengganti yang sangat diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak maupun orang dewasa. Seiring berjalannya waktu seblak semakin berkembang di banyak kota di Indonesia sehingga terkenal kemana negara. Seblak prasmanan dapat dijadikan sebagai salah satu usaha penjualan makanan sekaligus sebagai usaha untuk mengenalkan makanan tradisional kepada masyarakat Indonesia yang keberadaannya sudah eksis dari tahun 90-an (Atteng et al., 2021). Dengan pertumbuhan pesat bisnis seblak, banyak pengusaha yang beralih ke bisnis seblak prasmanan dengan berbagai ide dan konsep. Tujuan mereka adalah untuk menarik konsumen yang berbeda sesuai dengan segmentasi mereka.

Perkembangan seblak di wilayah Cikarang sangat pesat dan banyak pelaku usaha yang berjualan seblak dengan inovasi tersendiri. Seblak mempunyai keunikan dan rasa yang khas, identik dengan rasa kencur yang tidak bisa ditinggalkan. Salah satu usaha UMKM Seblak Teh Neng yang berada di Cikarang tepat berlokasi di Jl. Boulevard Cinity Blok F1 AR No 7 Karangraharja, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, memberikan kesempatan pada peneliti untuk melakukan penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian. Produk Seblak Teh Neng memiliki keunikan dari rasa, tingkat kepedasan dan kulah yang ditawarkan. Seblak Teh Neng menyajikan 90 macam jenis topping mulai dari berbagai jenis sayuran, kerupuk, mie, seafood frozen, olahan bakso dan telur. Berbagai varian rasa yang ditawarkan yakni gurih, asin, manis, dan asin manis. Tingkat level kepedasan mulai dari tidak pedas, sedang, pedas dan pedas sekali. Kuah yang ditawarkan memiliki pilihan seperti kering, sedang dan banyak. Harga pembelian seblak teh neng menyesuaikan dengan apa yang konsumen pilih, karena identik dengan prasmanan maka konsumen bebas memilih apa yang mereka inginkan. Seblak teh neng tidak pernah sepi pengunjung, tersedia pemesanan secara online di GrabFood, GoFood dan ShopeeFood.

Gambar 2

Penghasilan Penjualan Seblak Tahun 2023



Sumber : data owner seblak Teh Neng yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas, perhitungan pendapatan Seblak Teh Neng di Cikarang yang terus meningkat setiap bulan. Faktanya, Seblak Prasmanan Teh Neng sudah memiliki banyak pelanggan tetap dan sudah dikenal oleh semua kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Bahkan banyak pesaing seblak prasmanan dengan jenis yang sama, namun hal ini tidak menyurutkan konsumen untuk menjadi pelanggan tetap Seblak Teh Neng.

Era globalisasi banyak sekali pengguna internet di Indonesia. Jelas terlihat bahwa potensi digital menawarkan lebih banyak peluang melalui pemanfaatan media sosial. Hal ini juga dibuktikan dengan rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk berselancar di dunia maya yaitu 7 jam 42 menit perhari. (Kompas.com, 2023) Sistem penjualan di Indonesia sudah mengalami perubahan, yang sebelumnya menggunakan sistem offline, namun di era pesatnya perkembangan teknologi dan internet, para penjual perlu mengikuti perkembangan zaman dengan mengubah sistem online dimana transaksi penjualan menggunakan media sosial. (Batee, 2019) Transaksi online memperlancar hubungan antara

penjual dan konsumen. Seblak Teh Neng sudah mengikuti sistem penjualan secara online melalui aplikasi *GrabFood*, *GoFood* dan *ShopeeFood*. Konsumen bisa lebih mudah untuk membeli produk Seblak Teh Neng walaupun jarak dan waktu yang tidak memungkinkan untuk pembelian secara langsung.

Seblak Teh Neng aktif di berbagai media sosial, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok serta menjalankan promosi diberbagai aplikasi untuk memudahkan konsumen mengetahui melalui update foto dan video menarik informasi masakan Seblak Teh Neng mengenai produk yang ditawarkan. Penjual lebih memilih media sosial dibandingkan yang lain karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini memudahkan penjual dalam memasarkan produknya. Disisi lain, konsumen mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, dapat menghemat waktu dan tempat saat berbelanja, serta dapat dengan mudah mencari dan membandingkan produk yang diminati. (Batee, 2019) Sekitar 75% pengguna media sosial melakukan riset sebelum membeli sesuatu, menunjukkan bahwa media sosial semakin berkembang sebagai alat informasi. (Yogesh, funde, & Yesha, 2014) Lebih dari sembilan dari sepuluh pelanggan 95% membaca ulasan produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, 58% pembeli mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang mendapat ulasan bagus. (Luisa Zhou, 2023) Hasil penelitian media sosial terhadap keputusan pembelian (Bintang Ulla Mahardika, 2022) mendapatkan kesimpulan bahwa media sosial secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut (Yudi Kurniawan & Albari, 2022), media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain media sosial, salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan. Pemilik Seblak Teh Neng menawarkan pelayanan yang sangat baik dan ramah. Karyawan yang berkerja memiliki sikap yang ramah dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, sehingga kualitas pelayanan yang di berikan oleh pemilik usaha Seblak Teh Neng sangat mempengaruhi keputusan pembelian untuk selalu berkunjung kembali.

Pelanggan pada umumnya mengharapkan barang atau jasa yang mereka gunakan atau terima akan memberikan pelayanan yang baik atau memuaskan. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk memenangkan kembali atau memperoleh pelanggan. Pelanggan yang menerima pelayanan terbaik akan setia dan kembali lagi. (RR. Wening Ken & Alfira Lianita, 2023) Penelitian dari (Yasa et al., 2023), menunjukan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Restiani Widjaja & Wildan, 2023), menunjukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pembeli juga mementingkan prioritas utama pada cita rasa dari produk. Penting untuk membedakan proses pemilihan makanan dengan rasa sebenarnya, yang disebut dengan rasa. Cita rasa yakni sebuah kerjasama dari lima panca indra manusia yakni pengecap, penciuman, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. (Bintarti, 2021) Produk makanan Seblak Teh Neng memiliki level tingkat kepedasan yakni gak pedas, sedang, pedas dan sangat pedas. Cita rasa yang di sajikan memiliki beberapa pilihan gurih, asin, manis, dan asin manis sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh cita rasa suatu produk. Memahami cita rasa merupakan salah satu teknik untuk membedakan pilihan makanan dengan rasa makanan tersebut. (Drummond & Brefere, 2010) Penelitian yang dilakukan oleh (Anita & Wulandari, 2021), menemukan bahwa cita rasa memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan menurut (Hasan et al., 2023), cita rasa tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mencoba untuk menguji kembali pengaruh media sosial, pelayanan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan

tersebut, tindakan yang secara langsung melibatkan perolehan dan pemilihan barang dan jasa. (Tjiptono, 2016) dalam jurnal (R.R Wening Ken Widodasih, 2023)

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Media Sosial, Pelayanan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Prasmanan di Kabupaten Bekasi (Studi Kasus Seblak Teh Neng di Cikarang Utara)”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan kuantitatif Menurut (Syaiful Anam, Husna Nashihin, 2023) kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menjawab pertanyaan dengan data statistik atau angka, bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat diukur secara obyektif serta memungkinkan diperolehnya kesimpulan dan generalisasi yang lebih spesifik untuk populasi yang lebih besar. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Seblak Teh Neng di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi, jumlahnya sebanyak 100 konsumen yang mengunjungi Seblak Teh Neng di Cikarang Utara. Penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling dengan teknik Sampling Incidental. Sugiyono (2008) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling Incidental adalah jika orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap sesuai sebagai sumber data, mereka dapat digunakan sebagai sampel (Dr. Indra Prasetya, S.Pd., M.Si., 2022). Teknik yang digunakan untuk mengambil jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus *Slovin* dengan taraf 10% / 0,1. Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus di *Slovin*, maka perhitungan sebanyak 99,99 sampel, dibulatkan menjadi 100 responden Seblak Teh Neng di Cikarang Utara. Pada penelitian ini digunakan metode survei yaitu teknik kuesioner. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, responden diminta mengisi kuesioner yang menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan.

HIPOTESIS

H1 : Di duga media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblak Prasmanan di Kabupaten Bekasi, didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu Ratih Indriyani, Atita Suri (2020) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion” terbit di Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020, 25-34 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion.

H2 : Di duga pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblak Prasmanan di Kabupaten Bekasi, didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Andani (2020) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” terbit di E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620 ISSN : 2302-8912 hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (persero). Hal ini berarti pengguna kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

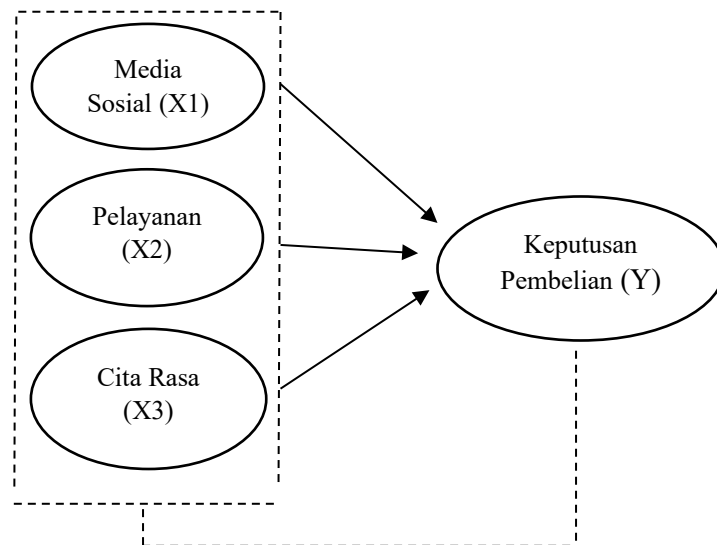
H3 : Di duga cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblak Prasmanan di Kabupaten Bekasi, didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, yaitu

Risa Eno Astuti, Mudji Astuti (2023) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake Boss di Delta Sari Indah Waru Sidoarjo” terbit di Methodical Research Journal Vol: 2, No 3, 2023, Page: 1-10 hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, cita rasa, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, cita rasa dan word of mouth berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Cake Boss.

H4 : Variabel Media sosial, pelayanan dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), di dukung oleh Nur Astaman Putra (2022) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Rumah Teduh (Tinjau Hukum Perlindungan Konsumen)” terbit di Jurnal de facto, Vol 9 No, 1 Juli 2022 ISSN (print): 2356-1913; ISSN (online): 2655-8408 hasil penelitian menunjukkan cita rasa, harga, pelayanan, promosi telah memenuhi hak-hak konsumen.

KERANGKA PENELITIAN

Tabel 1
Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel individu dianggap valid atau sah apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai $r \text{ tabel}$ ditemukan dengan signifikan 5% dengan menggunakan df. $Df = N - 2$ ($100 - 2 = 98$), dan dalam hal ini, nilai $r \text{ tabel}$ adalah 0,1966. Hasil uji validitas ditunjukkan dalam tabel 1.

Tabel 1
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Quis	r Hitung	Kriteria	r Tabel	Keterangan
KP 1	0,563	>	0,1966	Valid
KP 2	0,653	>	0,1966	Valid
KP 3	0,357	>	0,1966	Valid
KP 4	0,593	>	0,1966	Valid
KP 5	0,650	>	0,1966	Valid
KP 6	0,640	>	0,1966	Valid
KP 7	0,559	>	0,1966	Valid
KP 8	0,614	>	0,1966	Valid
KP 9	0,488	>	0,1966	Valid
KP 10	0,196	>	0,1966	Valid
KP 11	0,302	>	0,1966	Valid
KP 12	0,511	>	0,1966	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa 12 butir pada instrumen Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, uji validitas dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > 0,1966). Uji Reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,860	0,700	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,846	0,700	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,862	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,700	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan pengujian reliabilitas terhadap semua variabel mempunyai nilai Cronbach's alpha >0,700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen ini adalah reliabel. Hasil Uji Normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Kolmogorov-Smirnov	Sig	Keterangan
0,067	0,200	Normal

Tabel diatas menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov = 0,067 dengan Asymp, sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal atau lebih tepatnya, menyebar secara normal. Hasil Uji Multikolinieritas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Media Sosial (X1)	0,487	2,053	Tidak Multi
2.	Pelayanan (X2)	0,500	1,999	Tidak Multi

3.	Cita Rasa (X3)	0,533	1,876	Tidak Multi
----	----------------	-------	-------	-------------

Tabel diatas menunjukan semua variabel < 10 . Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *Variance Inflation Faktok* $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,1$. Menyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini dan uji multikolineritas telah dipenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-2,673	2,307	-1,159	,249
	Media Sosial (X1)	,033	,039	,833	,407
	Pelayanan (X2)	,023	,049	,468	,641
	Cita Rasa (X3)	,009	,045	,209	,835
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Berdasarkan tabel 5 menunjukan nilai probabilitas signifikansi ketiga variabel dengan Absolute Residual $> 0,05$. Dapat disimpulkan pada model regresi ini tidak ada gejala heteroskedaskedastisitas. Uji Regresi Linear Berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	6,695	3,421	1,957	,053
	Media Sosial (X1)	,114	,058	1,953	,054
	Pelayanan (X2)	,328	,072	4,531	,000
	Cita Rasa (X3)	,277	,067	4,142	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis regresi perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel media sosial (X1) sebesar 0,114, pelayanan (X2) sebesar 0,328 dan cita rasa (X3) sebesar 0,277 dan nilai konstanta 6,695. Dari hasil analisis regresi linear berganda maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,695 + 0,114X_1 + 0,328X_2 + 0,277X_3 + 0,05$. Hasil uji t disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	6,695	3,421	1,957	,053
	Media Sosial (X1)	,114	,058	1,953	,054
	Pelayanan (X2)	,328	,072	4,531	,000

	Cita Rasa (X3)	,277	,067	4,142	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Tabel diatas menunjukkan hasil sig untuk X1 terhadap Y yaitu t hitung lebih besar daripada t tabel ($1,953 > 1.66088$) dan nilai signifikansi didapat $0,054 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung seblak prasmanan di Cikarang. Hasil uji f disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901,632	3	300,544	56,422	,000 ^b
	Residual	511,368	96	5,327		
	Total	1413,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Pelayanan, Media Sosial						

Tabel diatas didapatkan nilai F hitung 56,422 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel Media sosial, Pelayanan dan Cita Rasa berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,627	2,30798

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Pelayanan, Media Sosial

Hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,638, atau 63,8%, menunjukkan bahwa variabel independen Cita Rasa, Pelayanan, dan Media Sosial memberikan kontribusi sebesar 63,8% dari variasi dependen, sedangkan variabel bebas yang digunakan dalam model tersebut memberikan kontribusi sebesar 36,2% dari sisa variasi dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan dengan SPSS 23, dikatakan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Suryani (2022) yang meneliti tentang bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Yafi Faisal Riskyady (2021), yang menemukan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel media sosial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Warung Seblak Prasmanan Teh Neng di Cikarang Utara; t hitung lebih besar daripada t tabel ($1,953 > 1,66088$), dan nilai signifikan adalah 0,054 < 0,05.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan dengan SPSS 23, dikatakan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ilham Hadi Nur Yufa (2023), yang menemukan bahwa variabel pelayanan dari hasil menunjukkan bahwa nilai positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Irfan Rizki Pangestu (2023), yang menemukan bahwa pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai positif dan signifikan. Studi ini menemukan bahwa variabel pelayanan berdasarkan t -hitung lebih besar dari t -tabel ($4,531 > 1,66088$), dan nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Warung Seblak Prasmanan Teh Neng di Cikarang Utara berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan SPSS 23 menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini berhubungan dengan penelitian terdahulu yaitu rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Aulia Ilham Muhammad (2023). Hasil tersebut juga relevan dengan penelitian Eka Mei Dilasari (2022) yang menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa diperoleh t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,142 > 1,66088$) dan nilai signifikan yang

ditemukan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Seblak Prasmanan Teh Neng di Cikarang Utara.

Pengaruh Media Sosial, Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 56,422 dengan signifikansi 0,000, nilai F tabel 2,70 lebih kecil dari nilai F hitung ($56,422 > 2,70$), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial, Pelayanan dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Analisis dilakukan dengan menggunakan IMB SPSS Statistics 23, menunjukan kesimpulan variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblak Prasmanan di Kabupaten Bekasi (Studi Pada UMKM Seblak Teh Neng di Cikarang Utara).

Referensi

- Adminkoperasi. (2023). *Syarat Jadi Negara Maju, Indonesia Harus Punya Pengusaha Minimal 4% Dari Jumlah Penduduk*. Koperasi.Kulonprogokab.Go.Id. <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/1298/syarat-jadi-negara-maju-indonesia-harus-punya-pengusaha-minimal-4-dari-jumlah-penduduk#:~:text=Maupun Tidak Langsung,-Syarat Jadi Negara Maju%2C Indonesia Harus Punya,Minimal 4%25 Dari Jumlah Penduduk>
- Anita, & Wulandari. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aisy Drink Kota Bima. *Journal MISSY*, 2(2).
- Atteng, S. P., Maria, F., Nana, A., Kamila, R., Aliyyatussaadah, I., & Setio, R. (2021). Tren Kuliner Seblak Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian Masyarakat di Era Milenial. *Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(3), 8–13.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bintang Ulta Mahardika, H. P. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo di Kota Madiun. *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi(SIMBA)*, September, 1–14.
- Bintarti, S. (2021). Keputusan Pembelian: Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer Purchase Decision: Brand Image, Taste and Price. *Pelita Ilmu*, 15(01), 7–16.
- Dr. Indra Prasetia, S.Pd., M.Si., Ciq. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. https://books.google.co.id/books?id=CaeBEAAQBAJ&pg=PT60&dq=skala+likert+digunakan+untuk+mengukur+apa+saja&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=g_b_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjrgd-4g5qCAxWu1jgGHY5aDfYQ6wF6BAgOEAU#v=onepage&q=skala likert digunakan untuk
- Drummond & Brefere. (2010). *Buku Ajar Ahli Gizi*. perpustakaan.
- Fahlevi, R. (2023). *GASSKEUN! JAJAN SEBLAK ALA PRASMANAN DI NANGKRING SEBLAK*. Ravahlevi.Com. <https://www.rafahlevi.com/2023/03/out-of-box-jajan->

seblak-ala-prasmanan.html?m=1

- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa. *Nobel Management Review*, 4(1), 131–141. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3895>
- Juliani, T. G. (2023). Pengaruh Lokasi , Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Seblak. *Mirai Management*, 8(2), 249–259.
- Kompas.com. (2023). *Orang Indonesia Internetan Lebih dari 7 Jam Sehari*. Kompas-Com.Cdn.Ampproject.Org. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam-sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig>
- Luisa Zhou. (2023). *Satistik Tinjauan Online: Daftar Definitif data 2023*. Uisazhou-Com.Translate.Goog. https://www-luisazhou-com.translate.google/blog/online-review-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- M.Ubaidillah. (2023). *Jumlah UMKM di Indonesia Banyak, Kenapa Sedikit yang Naik Kelas? SWA Online*. <https://swa.co.id/swa/trends/jumlah-umkm-di-indonesia-banyak-kenapa-sedikit-yang-naik-kelas>
- Manajemen.uma. (2022). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area. <https://manajemen.uma.ac.id/2022/12/perkembangan-umkm-di-indonesia/>
- Nabilah Muhamad. (2023). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM di Indonesia Berdasarkan Kelasnya (2021)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- R.R Wening Ken Widodasih. (2023). The Effect of Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at UMKM Baso Aci Mba Pit in Jonggol. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 1073–1080. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i6.4656>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- RR. Wening Ken & Alfira Lianita. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood. *Manajemen*, 13 No 1 Ju. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=wening+ken+widodasih&oeq=#d=gs_qabs&t=1701088270195&u=%23p%3DRAZlAK6S54EJ
- Syaiful Anam, Husna Nashihin, A. T. (2023). *Metode Penelitian (Kualitatif, kuantitatif, Eksperimen, dan R&D)*. books google.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Yasa, I. P. G. S., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 459–472.
- Yogesh, funde, & Yesha, M. (2014). *Effect of Social Media on Purchase Decision*. kampus.
- Yudi Kurniawan, K., & Albari, A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 52–66. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.566>