

## **Pengaruh Konsistensi Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi.**

Aprina Septauli Manurung<sup>1</sup> Syahrizal Chalil<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konsistensi cita rasa, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 158 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji-t dan uji-f, uji koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konsistensi cita rasa, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (8,236) > t_{tabel} (1,975)$ . Dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,219) > t_{tabel} (1,975)$ . Serta variabel *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,183) > t_{tabel} (1,975)$ . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel konsistensi cita rasa, kualitas pelayanan dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung} (57,514) > f_{tabel} (2,66)$ . Dan diperoleh nilai R 0,727, serta nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini adalah 0,519. Kemudian sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Konsistensi Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

---

Copyright (c) 2025 **Aprina Septauli Manurung**<sup>1</sup>

Aprina Septauli Manurung

Email Address : [aprinaseptaulimanurung04@gmail.com](mailto:aprinaseptaulimanurung04@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 5,87% dari tahun sebelumnya yaitu 5,33% (Kemenprin Indonesia, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan sektor industri makanan dan minuman akan semakin ketat, sehingga membuat para pengusaha industri makanan dan minuman akan semakin berlomba-lomba untuk menciptakan produk terbaik agar bisa dikenal oleh banyak masyarakat.

**Industri makanan khususnya Bakery and cake** di Indonesia saat ini merupakan salah satu industri yang mengalami persaingan yang semakin ketat, terutama karena pertumbuhan ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan semakin banyaknya pesaing baru yang muncul dengan menjual produk yang sejenis. Pertumbuhan ini mencerminkan

peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti dan kue, yang menjadikan industri *bakery and cake* menjadi sebuah peluang usaha yang menjanjikan. Dengan situasi ini, para pengusaha dituntut untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian calon konsumen (Budiarto, 2020).

**Keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Tahapan-tahapan ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan melakukan evaluasi setelah pembelian. Tjiptono (2016).**

Salah satu usaha *bakery and cake* yang mengalami persaingan yang ketat adalah Majestyk Bakery Cake and Shop Tebing Tinggi yang terletak di Jl. M.H Thamrin, Kota Tebing Tinggi. Usaha ini menawarkan berbagai macam roti dan kue seperti bika ambon, lapis legit, roti isi, dan roti tawar, dan masih banyak lagi, tetapi karna banyaknya pesaing yang muncul saat ini, membuat Majestyk Bakery Cake and Shop Tebing Tinggi harus memperketat strategi pemasarannya.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, terutama di industri makanan dan minuman, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli, konsistensi cita rasa juga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsistensi dalam cita rasa suatu masakan adalah hal yang penting dalam bisnis kuliner karena ciri khas yang konsisten akan menjadi ciri khas perusahaan. Bisnis yang memiliki ciri khas akan mudah diingat Arianto (2020). Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari rasa, tekstur, dan ukuran porsi. (Melda, 2020).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa yang konsisten dan dapat diandalkan. Konsistensi cita rasa dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak akan ragu setiap kali ingin membeli produk yang sama, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang. Sebaliknya jika cita rasa pada sebuah produk tidak konsisten maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen, yang berpotensi menyebabkan konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari tempat lain. Dalam hal ini konsistensi cita rasa merupakan hal yang dicari konsumen dalam suatu produk yang dijual, yaitu harus memiliki konsistensi cita rasa yang selalu sama setiap kali konsumen membelinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maitsa Nayla Faiha (2022) menyatakan bahwa variabel konsistensi cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Suci dan Yuswari (2023) menyatakan bahwa harga variabel cita rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain konsistensi cita rasa kualitas pelayanan juga memberikan peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah tingkat baik atau buruknya layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumennya. Novita (2024). Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berbelanja yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursiwad (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Harris Fadilah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, pemasaran melalui sosial media (*social media marketing*) juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ditandai dengan zaman yang

semakin canggih dan perkembangan digital yang semakin pesat, pemasaran melalui sosial media (*social media Marketing*) telah menjadi alat yang efektif bagi para pemilik usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Melalui pemasaran lewat sosial media (*social media Marketing*), pemilik usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dan dapat berinteraksi dengan konsumen.

Menurut Arifin (2023:29) *Social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, saluran media sosial, untuk menciptakan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Strategi pemasaran melalui *social media* harus dilakukan secara maksimal, untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni made dan I Gusti (2021) yang menyatakan bahwa Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shofiyah dan Heti (2022) menyatakan bahwa variabel social media marketing berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Kotler dan Keller (2016: 125). Berdasarkan Tjiptono (2016: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.. Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator keputusan pembelian sebagai berikut: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

### **Konsistensi Cita Rasa**

Konsistensi cita rasa adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan karakteristik rasa dan tekstur yang sama dalam setiap kali produksi. Hal ini dicapai melalui pengendalian kualitas bahan baku dan proses produksi yang ketat. Suryanto (2022). Kemampuan suatu produk untuk mempertahankan karakteristik sensorik yang diinginkan, seperti rasa, aroma, dan tekstur, saat diproduksi kembali. Konsekuensi ini harus dijaga dari pemilihan bahan baku hingga penjualan produk. Nurhayati (2017). Upaya untuk mengurangi variasi rasa yang tidak diinginkan dalam produk makanan disebut sebagai konsistensi cita rasa, yang memerlukan pengendalian mutu yang ketat pada setiap tahap produksi, dari penerimaan bahan baku hingga pengemasan. Rahayu (2019). Menurut Drummond dan Brefere (2010), indikator untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu: rasa, tekstur dan penampakan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2016:59). Kualitas pelayanan menurut Sangadji (2013: 100), adalah perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Indikator kualitas pelayanan menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan indikator untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain: keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

### **Social Media Marketing**

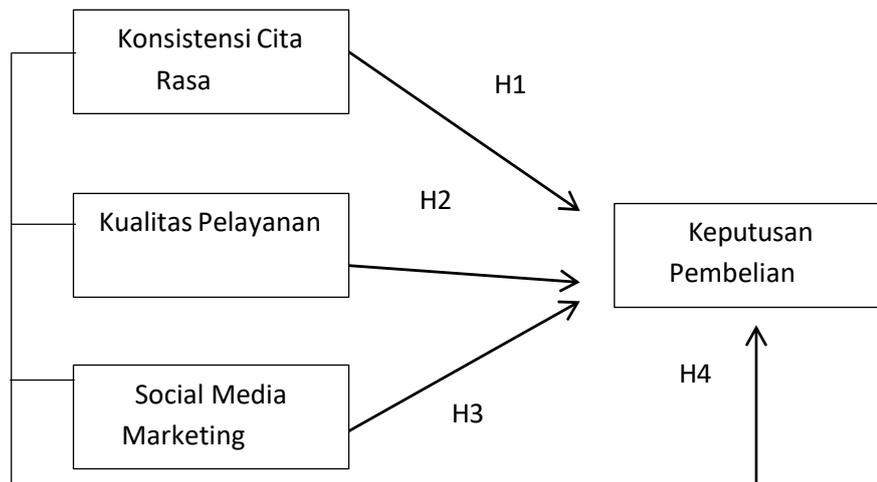
*Social Media Marketing* adalah cara untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Strategi ini memanfaatkan aktivitas seperti merespons komentar, mengadakan survei, dan membangun komunitas online. Tjiptono (2015). *Social Media Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang

memanfaatkan konten inovatif (seperti gambar, video, dan artikel) yang dibagikan di platform media sosial untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan. Sutisna (2018). Menurut Gunelius (2011) indikator *social media marketing* terdiri dari : *content creation* (pembuatan konten), *Interaction* (interaksi) *content sharing* (berbagi konten).

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Hipotesis pada penelitian:

H1 : Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Konsistensi Cita rasa terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi

H2 : Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi

H3 : Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi

H4 : Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Konsistensi Cita rasa , Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi. Penelitian ini melibatkan 158 responden sebagai sampel penelitian. Sampel tersebut diambil dari populasi pengunjung Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Majestyk Bakery Tebing Tinggi.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara dan kuisioner yang disebarakan melalui google forms sebagai alat untuk pengisian kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data yaitu dibagi menjadi dua (uji validitas dan realibilitas), dan uji asumsi klasik yang dibagi menjadi tiga (uji normalitas, uji multikolinearitas , uji heterokedastisitas), serta uji regresi linear beganda, dan uji hipotesis yang dibagi menjadi dua ( uji T dan uji F)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

**Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		158
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96624269
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,040
	Negative	-,035
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisioner (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov.dengan nilai *Asymp. Sig (2 -tailed)* adalah 0.200. Berdasarkan kriteria pengujian, data diatas dapat dikatakan berdistribusi normal, dikarenakan nilai dari pengujian normalitas melebihi kriteria yang telah ditentukan yaitu  $0.200 > 0.05$ , sehingga asumsi normalitas terpenuhi**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	6,584	3,643		1,807	,073		

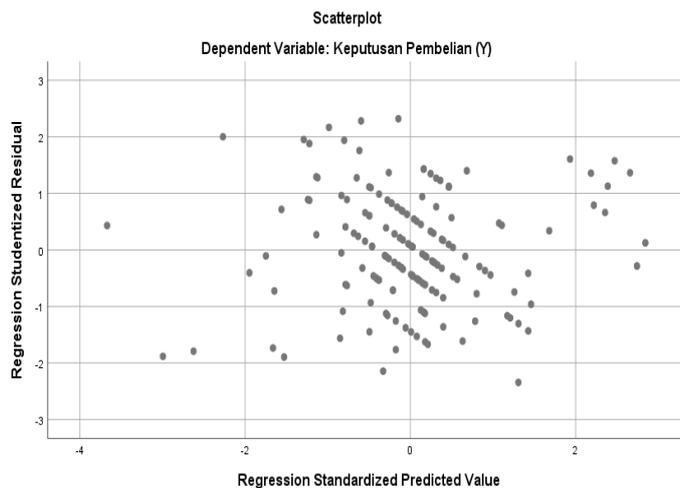
Konsistensi Cita Rasa (X1)	,527	,064	,544	8,236	,000	,701	1,426
Kualitas Pelayanan (X2)	,210	,065	,194	3,219	,002	,842	1,188
Social Media Marketing (X3)	,141	,065	,144	2,183	,031	,703	1,422
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* 0,701 > 0.10 dan nilai VIF 1,426 <10 pada variabel konsistensi cita rasa, pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *tolerance* 0,842 > 0.10, dan nilai VIF 1,188 <10 dan variabel social media marketing diperoleh nilai *tolerance* 0,703 > 0.10, dan nilai VIF 1,1422 < 10, maka dapat dikatakan bahwa data menunjukkan tidak ada korelasi antara variabel Konsistensi Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Social Media Marketing (X3), dan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

**Uji Heterokedastisitas**

**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2025)

Berdasarkan gambar diatas titik-titik tersebar secara acak baik dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

---

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,584	3,643		1,807	,073
	Konsistensi Cita Rasa (X1)	,527	,064	,544	8,236	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,210	,065	,194	3,219	,002
	Social Media Marketing (X3)	,141	,065	,144	2,183	,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisioner (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,584 + 0,527 X_1 + 0,210 X_2 + 0,141 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta positif sebesar 6,584, ini menunjukkan bahwa tingkat konstan dimana jika variabel Konsistensi Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Social Media Marketing (X3) adalah nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap 6,584 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Nilai Koefisien Konsistensi Cita Rasa (X1) sebesar 0,527 terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Konsistensi Cita Rasa (X1) , maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,527, atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel Konsistensi Cita Rasa (X1) maka Keputusan Pembelian (Y) menurun sebesar 0,527.
3. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,210 terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,210 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) menurun sebanyak 0,210.
4. Nilai Koefisien Social Media Marketing (X3) sebesar 0,141 terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Social Media Marketing (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,141 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel Social Media Marketing (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) menurun sebanyak 0,141

**Uji Hipotesis**  
**Uji T ( Parsial)**

**Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial ( Uji T) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,584	3,643		1,807	,073
	Konsistensi Cita Rasa (X1)	,527	,064	,544	8,236	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,210	,065	,194	3,219	,002
	Social Media Marketing (X3)	,141	,065	,144	2,183	,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2025)

**Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diperoleh :Hasil t-hitung variabel Konsistensi Cita rasa sebesar 8,236, dan nilai t-tabel sebesar 1,975, maka dapat dikatakan bahwa t-hitung > t-tabel (8,236 > 1,975 ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil t-hitung variabel Kualitas Pelayanan 3,219, dan nilai t-tabel sebesar 1,975, maka dapat dikatakan bahwa t-hitung > t-tabel (3,219 > 1,975 ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hasil t-hitung variabel Social Media Marketing sebesar 2,183, dan nilai t-tabel sebesar 1,975, maka dapat dikatakan bahwa t-hitung > t-tabel (2,183 > 1,975 ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Konsistensi Cita rasa, Kualitas Pelayanan dan Social Media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and cake Shop tebing Tinggi. **Uji F ( Simultan) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680,065	3	226,688	57,514	,000 <sup>b</sup>
	Residual	606,979	154	3,941		
	Total	1287,044	157			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Konsistensi Cita Rasa (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh nilai F-tabel sebesar F= 57,514, dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa H4 diterima, dibuktikan dengan nilai F-hitung > F-tabel yaitu ( 57,514 > 2,66). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konsistensi Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 <sup>a</sup>	,528	,519	1,98530
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Konsistensi Cita Rasa (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,519, ini menunjukkan bahwa variabel Konsistensi Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Social Media Marketing (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 1) Pengaruh Konsistensi Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil uji T yang terdapat pada tabel , diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konsistensi Cita Rasa (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , yaitu  $8,236 > 1,975$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil uji regresi berganda sebesar 0,527. Hal ini menandakan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Majestyk Bakery tebing Tinggi.

#### 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil uji T yang terdapat pada tabel , diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , yaitu  $3,219 > 1,975$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan hasil uji regresi berganda sebesar 0,210. Hal ini menandakan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Majestyk Bakery tebing Tinggi.

#### 3) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil uji T yang terdapat pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Social Media Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji  $T_{hitung}$  lebih besar dari hasil  $T_{tabel}$ , yaitu  $2,183 > 1,975$  dengan tingkat signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Dengan hasil uji regresi berganda sebesar 0,141. Hal ini menandakan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Majestyk Bakery tebing Tinggi

#### 4) Pengaruh Konsistensi Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil uji F yang terdapat pada tabel 4.18, diperoleh hasil bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konsistensi Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Majestyk Bakery and Cake Shop Tebing Tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $57,514 > 2,66$ . Dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa  $H_4$  diterima.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pemaparan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial konsistensi cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima, dan secara parsial kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima, serta *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima. Secara simultan konsistensi cita rasa, kualitas pelayanan dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil uji simultan mendukung hipotesis keempat.

#### Referensi :

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 108.
- Arifah, M., S. Suryoko. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk pada Boy's Cake and Bakery Mojolaban, Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10 (1), 849-856.
- Arifin, Samsul, and Ali Ali. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 7(1), 82-112.
- Ariska, V., Maduwinarti, A., dan Nasution, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada roti pada Prima Bakery di Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1), 128-138.
- Budiarto. (2020). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Bakery And Cake Pada Masyarakat Di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang 2019/2020. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 66-69.
- Dewi, Ni Made Puspita, Gusti Ayu Imbayani, and Pande Ketut Ribek. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(3), 66-74.
- Drummond, K. E., Brefere. L. M. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's. Seventh Edition*. New jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Erpurini, W., Irawan, N., Nurlela, W. (2023). *The Influence of Price and Service Quality on the Purchase Decision at Holland Bakery Lembang, West Bandung Regency*. *Journal of Management and Business*, 7(3), 556-569.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 10-12.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* : Deepublish
- Ferrinadewi, E. 2016. *Merek dan psikologi konsumen* : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill

- 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.
- Kotler., Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed). Jakarta : Erlangga.
- Maitsu U., Faiha U. (2024). *The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases. International Journal Administration Bussines and Organization*, 3(3), 25-28.
- Melda, Eti Arini, And Ade Tiara Yulinda. (2020). "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Enterpreneur Dan Manajemen Sains (Jems)* 1(2),143-49.
- Moehyi, S. (2014). *Ilmu Gizi untuk Mahasiswa dan Profesi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasrullah, R. 2018. *Khalayak media, Identitas, ideologi, dan perilaku pada era digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novita Sari A., Hendrarini H., Wijayanti P. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Kenangan Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 6 , Issue 07).
- Nurhayati, T. (2017). *Pengembangan Produk Pangan*. Jakarta: Bumi Aksara.**
- Nursiwad, R. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(4), 111-117.
- Purwanto, A. (2020). *Digital Marketing: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.**
- Rahayu, W. (2019). *Manajemen Mutu Pangan***. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Saputri, S., Sukoco, H., Farisi, H. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue keikeu). *Jurnal Intelek dan Cendekiaawan Nusantara*, 1(5), 304-456.
- Sangadji., Etta, M., Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sardi, W., Adinansyah, R. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Asia Baru Cake & Bakery Kendari. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 117-223.
- Septiawan, R., Pramutoko, B., Mahaputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti"Java Bakery" di Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri. *Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 196-206.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* , 3(3), 165-182
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryanto, B. (2022). Inovasi pengolahan produk lokal: Meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 55-70.
- Sutisna, T. (2018). *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Tamaya, D., Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437-454.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.