

Pengaruh Cita Rasa dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Arjuna Chips

Samuel¹, Dedi Suharyadi², Endang Sri Andayani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat

Email: 64220042@bsi.ac.id¹, dedi.dsi@bsi.ac.id², endang.erz@bsi.ac.id³

Submit:	Revisi:	Terima	Terbit Online:
26-09-2026	27-09-2026	27-09-2026	29-09-2026

ABSTRAK

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh cita rasa dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Keripik Singkong Arjuna Chips. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 konsumen yang dipilih menggunakan purposive sampling dan dianalisis dengan SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,991$; $p < 0,001$), sedangkan pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 9,845$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F = 130,985$ dan $p < 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh cita rasa dan pemasaran digital. Hasil ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas rasa dan optimalisasi pemasaran digital untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: preferensi konsumen, UMKM pangan, media sosial, perilaku konsumen

ABSTRACT

Abstract - This study examines the effect of taste and digital marketing on purchasing decisions for Arjuna Chips cassava chips. A quantitative survey design was employed. Data were collected through questionnaires from 100 consumers selected using purposive sampling and analyzed with SPSS. The t-test results show that taste has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 7.991$; $p < 0.001$), while digital marketing also has a positive and significant effect ($t = 9.845$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions, with $F = 130.985$ and $p < 0.001$. The R Square value of 0.730 indicates that 73% of the variation in purchasing decisions is explained by taste and digital marketing. These findings highlight the importance of maintaining consistent product taste and optimizing digital marketing strategies to strengthen consumer purchasing decisions.

Keywords: consumer preference, food MSMEs, social media, consumer behavior

1. PENDAHULUAN

Sektor Industri makanan ringan di Indonesia kini tengah mengalami peningkatan intensitas kompetisi pasar yang semakin sengit. Kondisi ini ditandai dengan maraknya kemunculan merek-merek baru yang menawarkan diferensiasi produk unik, meskipun menggunakan basis bahan baku utama yang sama. Langkah inovatif ini sengaja ditempuh oleh para produsen guna menciptakan daya tarik tersendiri dalam menstimulasi minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut statistik yang dikeluarkan oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin Indonesia) pada tahun 2023, sektor pangan tercatat memiliki 1.800.827 entitas bisnis (Purwanti & Sari, 2025).

Keripik singkong adalah salah satu jenis camilan yang banyak digemari di Indonesia. Dikarenakan Singkong adalah jenis umbi-umbian yang sangat dengan mudah di dapatkan di Indonesia maka banyak para pengusaha UMKM yang menggunakan Singkong

sebagai bahan baku pembuatan berbagai jenis camilan. Produk keripik singkong Arjuna Chips, sebagai salah satu merek yang hadir dalam pasar ini, berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui kombinasi rasa yang unik dan strategi pemasaran digital yang inovatif. Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi dampak cita rasa serta strategi pemasaran digital pada keputusan pembelian produk keripik singkong Arjuna Chips. Melalui pemanfaatan basis data dan analisis statistik yang relevan, penelitian ini diproyeksikan mampu menyajikan argumentasi serta wawasan yang komprehensif mengenai berbagai determinan yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Cita rasa menjadi salah satu elemen kunci untuk dapat menarik perhatian konsumen. Rasa memegang peranan krusial dalam industri pangan. Konsumen secara umum cenderung mengutamakan akuisisi produk yang menawarkan profil cita rasa superior dan selaras dengan preferensi selera mereka, (Purwanti &

Sari, 2025). Di ranah industri makanan ringan, pengalaman gustatori yang superior kerap kali tampil sebagai faktor fundamental yang mengarahkan preferensi konsumen terhadap produk yang sama, hingga rasa yang lebih inovatif seperti keripik sanjai. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana variasi rasa dapat memengaruhi pembelian produk keripik singkong Arjuna Chips.

Di samping itu, pemasaran digital telah berevolusi menjadi sebuah instrumen yang sangat ampuh dalam menjangkau para konsumen pada era kontemporer ini. Berdasarkan sebuah studi yang dipublikasikan oleh We Are Social dalam laporan "Global Digital Report 2020", disebutkan bahwa jumlah individu yang mengakses internet di Indonesia kini telah merambah angka 175,4 juta jiwa dari total populasi negara tersebut yang mencapai 272,1 juta jiwa (Aida et al., 2022). Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa pemasaran digital memberikan kesempatan bagi produk keripik singkong Arjuna Chips untuk memperluas jangkauan audiensnya. Melalui platform media sosial dan strategi pemasaran berbasis digital lainnya, produsen dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek.

Dalam penelitian ini, setidaknya ada dua permasalahan yang akan di teliti, Pertama, akan dilakukan analisis mendalam mengenai bagaimana rasa dapat menjadi pengaruh dalam pembelian Keripik singkong ini. Dikarenakan rasa menjadi bagian penting dalam sebuah usaha produk Makanan, setiap usaha mampu menghasilkan cita rasa masing-masing, namun apakah rasa yang akan di berikan kepada konsumen dapat menjadi cita rasa yang di gemari.

Ke-dua, semakin majunya teknologi informasi dan adanya social media pemasaran digital dapat berkontribusi terhadap peningkatan pembelian produk keripik singkong Arjuna Chips.

Melalui penerapan metodologi survei dan kuantifikasi data, penelitian ini berupaya menghasilkan diskursus mendalam yang dapat berkontribusi secara signifikan terhadap formulasi pendekatan pemasaran yang lebih mahir dan berdaya guna di masa mendatang.

Menurut Drummond KE & Brefere LM menyatakan "cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut" (Onsardi & Resky, 2021). Dalam konteks produk keripik singkong Arjuna Chips, rasa tidak hanya mencakup cita rasa yang dihasilkan dari bahan baku, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Rio, et al mengatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Mahmudah, 2025). Dalam hal ini, keripik singkong Arjuna Chips harus mampu menawarkan berbagai varian rasa yang menarik, seperti original, balado, keju, *barbeque* dan kerpik sanjai , untuk menarik minat konsumen yang beragam.

kendatipun beragam substitusi dapat diidentifikasi dalam lanskap pasar. Produk keripik singkong Arjuna Chips menawarkan berbagai varian rasa, mulai dari rasa original, balado, keju.

Rasa dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti aroma, tekstur, dan varian rasa. "Aroma dan cita rasa adalah bentuk stimulus untuk menciptakan sensasi pada konsumen." (Rahmadhanimara et al., 2022). Misalnya, keripik singkong Arjuna Chips yang memiliki aroma yang menggugah selera dapat menarik perhatian konsumen lebih cepat. Dengan demikian, produsen perlu memperhatikan aspek-aspek ini dalam proses produksi untuk menciptakan keripik singkong yang tidak hanya rasa enak tetapi juga mampu menarik secara visual dan sensoris.

Pemasaran digital adalah cara mempromosikan produk yang mengikuti kondisi target pasar melalui media digital (Setiawan & Hidayat, 2022). Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan web atau jejaring *social* (Pradiani, 2023). Saat ini, pemasaran digital telah berkembang menjadi salah satu pendekatan utama yang diadopsi untuk mengiklankan berbagai jenis barang. Salah satu contohnya adalah Arjuna Chips, yang telah menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu saluran promosi mereka. Dengan bertambahnya pemakaian internet dan platform media sosial, perusahaan kini mampu mengakses konsumen dengan cara yang lebih efektif. Menurut *We Are Social dikutip dalam* (Hidayanto et al., 2024), "orang Indonesia termasuk ke dalam pengguna media sosial paling aktif di dunia", yang menunjukkan potensi pasar yang sangat besar. Sebab itu pemasaran digital dijadikan alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk.

Pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap pilihan yang diambil oleh konsumen saat berbelanja. Melalui penerapan strategi yang efektif, pemasaran digital tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan angka penjualan. Menurut penelitian oleh (Sumbodo & Herbayu, 2024) .

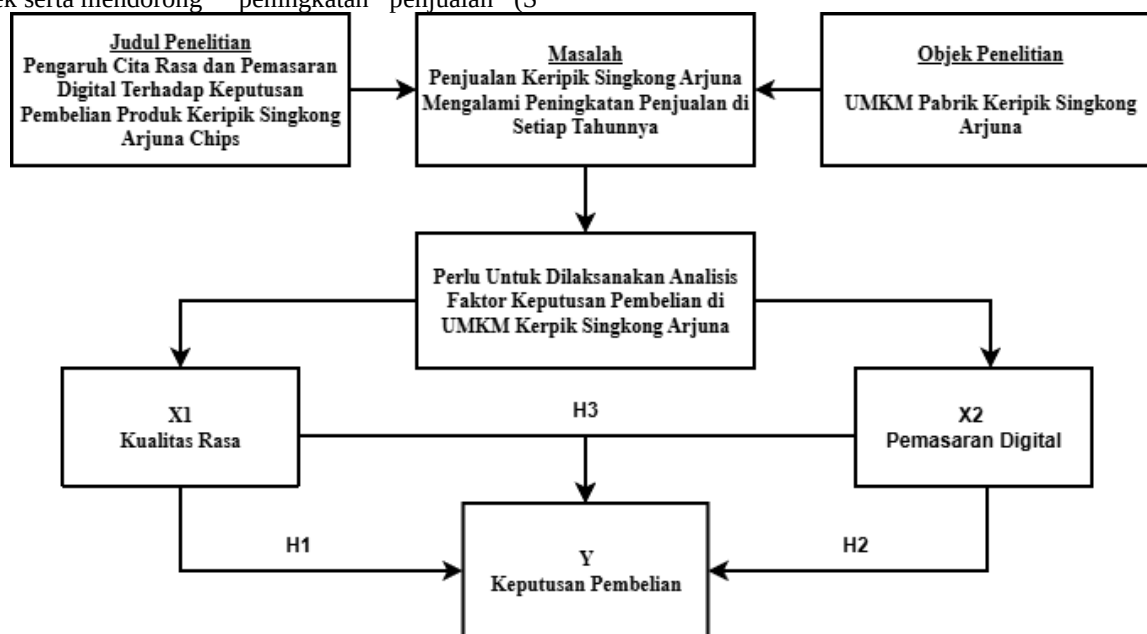
"Definisi Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau apakah pembelian akan dilakukan" (Fauzi & Permata, 2024). Dalam situasi ini, konsumen terlibat dalam serangkaian langkah untuk menyelesaikan masalah, yang meliputi pemahaman atau identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, sebelum akhirnya mengambil tindakan setelah melakukan transaksi pembelian.

Cita rasa suatu produk berperan penting dalam memengaruhi pilihan yang diambil oleh konsumen saat melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh Onsardi dan Dwito Resky dikutip dalam (Onsardi & Resky, 2021). Dalam situasi ini, Arjuna Chips perlu memastikan bahwa setiap produk memiliki rasa yang konsisten dan kualitas yang tinggi. Saat konsumen

merasa puas dengan rasa yang diberikan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Pemasaran digital memiliki peranan yang sangat signifikan dalam memengaruhi pilihan yang diambil oleh konsumen saat berbelanja. Ketika dilaksanakan dengan strategi yang sesuai, pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran terhadap merek serta mendorong peningkatan penjualan (S

(Sumbodo & Herbayu, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian memfokuskan hubungan Cita Rasa (X1) dan Pemasaran Digital (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Arjuna Chips. Kerangka berpikir penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber: (olah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:
H1: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Cita rasa dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh cita rasa dan pemasaran digital, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Keripik Singkong Arjuna Chips.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian mengacu pada penduduk Kecamatan Rancabungur sebanyak 65.884 jiwa pada 2025, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin/Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Arjuna Chips serta berusia minimal 16 tahun. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5, didukung observasi, wawancara, dan dokumentasi. Variabel penelitian terdiri atas Cita Rasa (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	49%
Usia	26–35 tahun	43%
Pendidikan terakhir	SMA/SLTA	64%
Pekerjaan	Wiraswasta	38%

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Sebanyak 100 responden dianalisis. Profil responden menunjukkan variasi karakteristik konsumen Arjuna Chips dan menjadi dasar untuk pengujian instrumen serta model regresi.

3.2 Uji Kualitas Data

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Keputusan
Cita Rasa (X1)	10	0,748–0,927	Seluruh item valid
Pemasaran Digital (X2)	9	0,836–0,949	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	11	0,753–0,945	Seluruh item valid

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Seluruh butir memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,361, sehingga semua item pada X1,

X2, dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

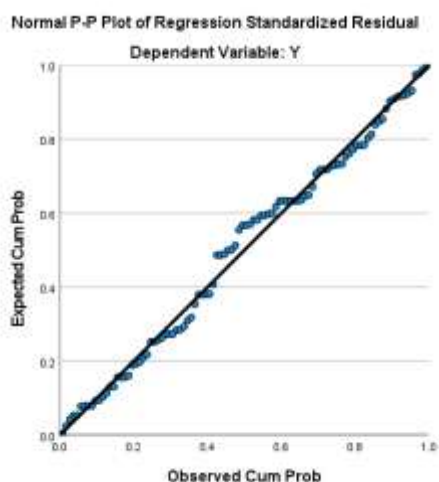
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
(X1)	0,963	0,6	Reliabel
(X2)	0,974	0,6	Reliabel
(Y)	0,967	0,6	Reliabel

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Nilai Cronbach's Alpha X1 sebesar 0,963, X2 sebesar 0,974, dan Y sebesar 0,967; seluruhnya melebihi kriteria 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik



Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Gambar 2. Normal P-P Plot

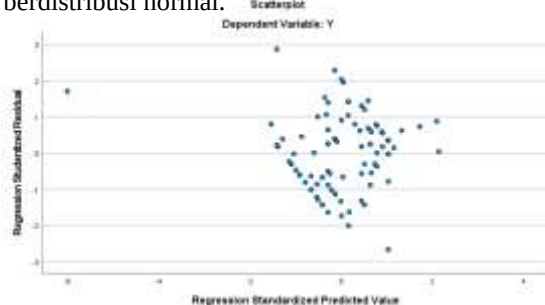
Titik residual pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal, sehingga secara visual residual menunjukkan pola distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)c	0,140

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,140 > 0,05 memperkuat hasil grafis bahwa residual model berdistribusi normal.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol tanpa pola tertentu. Secara visual tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a

Mod el	Model	Unstandardi zed Coefficients		Standardi zed Coefficie nts	t	Sig.
Mod el	Model	B	Std. Erro r	Beta	t	Sig.
1	(Consta nt)	3,86 8	1,47 8		2,61 7	0,01 0
1	X1	0,00 7	0,03 9	0,020	0,18 7	0,85 2
1	X2	- 0,06 4	0,03 7	-0,184	- 1,69 5	0,09 3

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Signifikansi X1 sebesar 0,852 dan X2 sebesar 0,093, keduanya > 0,05. Dengan demikian, hasil Uji Glejser tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)		
Cita Rasa (X1)	0,848	1,179
Pemasaran Digital (X2)	0,848	1,179

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

X1 dan X2 masing-masing memiliki tolerance 0,848 > 0,10 dan VIF 1,179 < 10, sehingga model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1439,937	15	95,996	7,107	0,000
Y * X1	Between Groups	Linearity	1183,650	1	1183,650	87,633	0,000
Y * X1	Between Groups	Deviation from Linearity	256,287	14	18,306	1,355	0,194
Y * X1	Within Groups	Within Groups	1134,573	84	13,507		
Y * X1	Total	Total	2574,510	99			

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Nilai Deviation from Linearity sebesar 0,194 > 0,05 dengan F = 1,355, sehingga hubungan variabel dalam model memenuhi asumsi linearitas sebagaimana dilaporkan pada skripsi.

3.4 Pengujian Hipotesis dan Regresi

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,651	2,561		-0,645	0,521

1	X1	0,543	0,068	0,458	7,991	<0,001
1	X2	0,639	0,065	0,564	9,845	<0,001
a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Cita Rasa memiliki koefisien 0,543 dengan $t = 7,991$ dan $p < 0,001$; dengan demikian H1 diterima. Pemasaran Digital memiliki koefisien 0,639 dengan $t = 9,845$ dan $p < 0,001$; dengan demikian H2 diterima. Kedua pengaruh bersifat positif dan signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1878,832	2	939,416	130,985	0,000b
1	Residual	695,678	97	7,172		
1	Total	2574,510	99			
a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1	b. Predictors: (Constant), X2, X1	b. Predictors: (Constant), X2, X1	b. Predictors: (Constant), X2, X1	b. Predictors: (Constant), X2, X1	b. Predictors: (Constant), X2, X1	b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Nilai F sebesar 130,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H3 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,854a	0,730	0,724	2,67805
a. Predictors: (Constant), X2, X1	a. Predictors: (Constant), X2, X1	a. Predictors: (Constant), X2, X1	a. Predictors: (Constant), X2, X1	a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

R Square sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Cita Rasa dan Pemasaran Digital, sedangkan 27% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,651	2,561		-0,645	0,521
1	X1	0,543	0,068	0,458	7,991	<0,000

1	X2	0,639	0,065	0,564	9,845	<0,000
a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y	a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Persamaan regresi adalah $Y = -1,651 + 0,543X1 + 0,639X2$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan penilaian terhadap cita rasa maupun pemasaran digital berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan variabel lain dianggap konstan.

3.5 Pembahasan

Selanjutnya, hasil uji secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,991 dengan tingkat signifikansi <0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima, yang berarti cita rasa secara nyata akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan empiris ini senada dengan studi terdahulu oleh (Indah et al., 2024) yang mengonfirmasi bahwa cita rasa memegang peranan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas sensorik produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Konsistensi rasa, aroma, dan karakter produk dapat memperkuat keyakinan konsumen saat menentukan pembelian.

Optimalisasi implementasi pemasaran digital ini tercermin dari hasil indeks pada indikator "Program promosi media digital menjadi daya tarik utama bagi saya," yang berhasil meraih persentase sebesar 53% dalam kategori tinggi atau setuju. Capaian indeks yang berada pada kriteria tinggi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Arjuna Chips memberikan atensi dan respons positif terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Temuan empiris ini sekaligus memperkuat studi terdahulu oleh (Sumbodo & Herbayu, 2024) yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital mampu menstimulasi peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien pemasaran digital sebesar 0,639 lebih besar daripada koefisien cita rasa sebesar 0,543. Dalam model penelitian ini, pemasaran digital menunjukkan kontribusi relatif yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Interaksi melalui media digital, informasi produk, dan program promosi menjadi saluran penting untuk memperluas jangkauan konsumen.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa peningkatan kualitas rasa yang disertai dengan optimalisasi strategi pemasaran digital mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara komersial. Hasil tersebut selaras dengan studi

terdahulu oleh (Darmawan, 2024) yang membuktikan pengaruh signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Abdurrohm & Sukirno, 2023) yang menegaskan adanya dampak positif dan signifikan dari implementasi pemasaran digital.

Secara bersama-sama, kualitas produk yang dirasakan melalui cita rasa dan komunikasi pemasaran melalui kanal digital membentuk kombinasi yang relevan bagi keputusan pembelian Arjuna Chips. Hasil simultan tersebut didukung oleh nilai F yang signifikan dan kemampuan model menjelaskan 73% variasi keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan, dan keduanya secara simultan memengaruhi keputusan pembelian Keripik Singkong Arjuna Chips. Model menjelaskan 73% variasi keputusan pembelian. Arjuna Chips disarankan mempertahankan konsistensi rasa dan kerenyahan, mengembangkan varian sesuai preferensi pasar, serta mengoptimalkan media sosial melalui konten yang lebih profesional, interaksi dua arah, dan program promosi yang relevan. Penelitian berikutnya dapat memasukkan faktor lain di luar model untuk menjelaskan sisa variasi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aida, A., Konten, P., Madame, I., & Terhadap, G. I. E. (2022). Analisis “aida” pada konten instagram “madame gie” terhadap minat beli konsumen. *JURNAL BAHASA RUPA*, 05(02), 144–153. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>
- Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., & Christian, P. (2024). AKSI SOSIAL DI INTERNET: PERAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER SEBAGAI AKTOR DALAM CROWDFUNDING DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 4(Vol. 4 No. 1 (2022): Maret 2022), 13–29. <https://doi.org/10.31599/77rf2s68>
- Indah, S., Erfan, R., & Salmah, N. N. A. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK TEKWAN KUAH MERAH PADA KEDAI SEBLAK PRABUMULIH 1*Indah. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(Vol 17 No 1 (2024): JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)), 5–12. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.7940>
- Mahmudah, S. (2025). Kepuasan pelanggan melalui cita rasa, ekuitas merek dan harga. *SYNERGY Journal of Economics and Business*, Vol. 1 No.(Vol. 1 No. 2 (2025): SYNERGY Journal of Economics and Business), 75–85. <https://doi.org/10.64779/0dpptt55>
- Onsardi, & Resky, D. (2021). Pengaruh cita rasa, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas ale-ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, ||Volume|| (Vol. 3 No. 1 (2022): Januari), 38–48. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i1.2448>
- Pradiani, T. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL Website dan Relationship*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Purwanti, I., & Sari, D. N. (2025). PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAPA COOKIES. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM*, 8(Vol. 8 No. 1 (2025): Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)), 335–349. <https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i1.7558>
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & S, N. M. W. (2022). SENSORY MARKETING: AROMA DAN CITA RASA TERHADAP PEMBENTUKAN PERSEPSI KONSUMEN (STUDI KASUS : GERAJ ROTI O DI STASIUN KRL COMMUTER LINE JAKARTA SELATAN). *Epigram*, 19(Vol. 19 No. 2 (2022): Epigram Volume 19 Nomor 2 Tahun 2022), 162–173. <https://doi.org/10.32722/epi.v19i2.4977>
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL DI MARKETPLACE Tedy. *Journal of Applied Business Administration*, (Vol. 6 No. 2 (2022): Journal of Applied Business Administration-September 2022), 90–100. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4449>
- Sumbodo, S. A., & Herbayu, T. (2024). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BEKU DI KOTA BEKASI. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 25(Vol 25 No 3 (2024): Jurnal Ekonomi dan Industri), 189–197. <https://doi.org/10.35137/jei.v25i3.129>