

ANALISIS PENGARUH CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA ES TEH RINDU

Nama : Desi Rospita Sari
NIM : 5103211581
Dosen Pembimbing : Supriati, S,ST., M.Si

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan responden terhadap variabel Cita Rasa dan Keputusan Pembelian, serta menganalisis pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Es Teh Rindu di Bengkalis. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS 20, melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, korelasi, regresi linear sederhana, dan uji t. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata skor Cita Rasa adalah 4,40 dan Keputusan Pembelian sebesar 4,32, keduanya termasuk kategori sangat tinggi. Uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,578 menunjukkan bahwa Cita Rasa mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

Kata Kunci : Cita Rasa, Es Teh Rindu, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Waralaba

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TASTE ON PURCHASING DECISIONS AT THE RINDU ICED TEA BUSINESS

Name : Desi Rospita Sari

Student ID Number : 5103211581

Supervisor : Supriati, S,ST., M.Si

Abstract

This research aims to analyze respondents' responses to the variables of Taste and Purchase Decision, as well as to analyze the effect of Taste on Purchase Decision at the Es Teh Rindu business in Bengkalis. The method used is quantitative with an associative approach. The sample in this study consists of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS 20, through validity tests, reliability tests, classical assumptions, correlation, simple linear regression, and t-tests. The results show that the average score for Taste is 4.40 and the Purchase Decision is 4.32, both of which fall into the very high category. The t-test shows a significance value of $0.000 < 0.05$, which means there is a positive and significant effect of Taste on Purchase Decision. The R Square value of 0.578 indicates that Taste influences Purchase Decision by 57.8%, while the remaining 42.2% is influenced by other factors outside this study. Thus, the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_o) is rejected.

Keywords: Taste, Es Teh Rindu, Purchase Decision, Marketing, Franchise