***The Effect of taste and Promotion of Lintong Coffee through Social Media on Consumer Purchase Decisions in Humbang Hasundutan Regency***

**Yon Suprapto1**

**1Politeknik Pariwisata Medan**

***Correspondence* : Yon Suprapto, Politeknik Pariwisata Medan**

***Email :*** [***yonsuprapto@poltekparmedan.ac.id***](mailto:yonsuprapto@poltekparmedan.ac.id)

DOI : <https://doi.org/10.36983/japm.v10i2.314>

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of taste, price and promotion through social media on consumer purchasing decisions of Lintong coffee in Humbang Hasundutan Regency. Quantitative descriptive method is used to analyze potential and problems related to taste and promotion of lintong coffee in Humbang Hasundutan Regency. The constant value is 6,947, meaning that if the value of the independent variables (X1 and X2) is 0, then the buyer's decision is 6,947. Where the value of the taste image regression coefficient is 0.887 from the taste image variable (X1) with the assumption that the promotion variable through social media (X2) is constant (a) is 0 (zero), then the buyer's decision increases by 0.887. This shows that the promotion through social media that is given has a positive impact on buyer's decisions, so that the more promotion through social media, the more consumer interest will be to foster purchasing decisions.*

***Keywords : buying decision, taste, promotion***

**Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Kopi Lintong melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kabupaten Humbang Hasundutan**

**ABSTRAK**

Riset ini bertujuan buat mengenali pengaruh cita rasa, harga serta promosi lewat media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Lintong di Kabupaten Humbang Hasundutan, Tata cara Deskriptif Kuantitatif buat menganalisa kemampuan serta permasalahan terpaut cita rasa serta promosi kopi lintong di Kabupaten Humbang Hasundutan. Nilai konstanta sebesar 6. 947 maksudnya bila nilai variabel leluasa( X1 serta X2) nilainya 0, hingga Keputusan pembeli merupakan 6. 947. Dimana nilai koifisien regeresi citra rasa merupakan 0, 887 dari variabel citra rasa( X1) dengan anggapan variabel promosi lewat media sosial( X2) konstanta( a) merupakan 0( nol), hingga keputusan pembeli bertambah sebesar 0, 887. Perihal tersebut membuktikan kalau variabel citra rasa berakibat positif untuk keputusan pembeli, sehingga kian nikmat citra rasa kopi lintongdi Kabupaten Humbang Husudutan, hingga kian meningkatpula keputusan pembeli. Perihal tersebut membuktikan kalau promosi lewat media sosial yang diberikan berakibat positif untuk keputusan pembeli, sehingga terus menjadi banyak promosi lewat media sosial hingga kian banyak pula atensi konsumen buat meningkatkan keutusan pembelian.

**Kata kunci : keputusan pembelian, cita rasa, promosi**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Yanti( 2018) coffee shop umumnya digunakan selaku tempat terkumpul serta bersantai bersama sahabat ataupun keluarga di akhir minggu ataupun untuk hanya melepas kecapekan dari kegiatan masing- masing hari. Banyak dari golongan mahasiswapun mengenakan kedatangan coffee shop ini selaku pengganti tempat untuk menangani profesi ataupun kewajiban.

Di Sumatera Utara ada beberapa kabupaten yang berusahatani kopi, salah satunya yakni Kabupaten Humbang Hasundutan. Kabupaten Humbang Hasundutan ialah salah satu wilayah penghasil kopi di Sumatera Utara. Nyaris semua daerahnya( kecamatan serta dusun) berusahatanikan kopi. Hal ini mengenang dari bidang alam( tanah, hawa, ketinggian tempat serta temperatur) yang amat mensupport perkembangan kopi. Tidak cuma itu orang tani kopi pula lalu jadi bertambah jumlahnya, spesialnya di wilayah riset ialah Kecamatan Lintongnihuta.

**KERANGKA KONSEP**

Natalia serta Mulyana(2014) mengatakan bila ketetapan pembelian yakni cara pengintegrasian yang mengombinasikan wawasan untuk menilai 2 ataupun lebih sikap pengganti serta memilah salah satu antara lain. Sri Widyastuti berkata( dalam Garis, 2015), *stated the purchase decision is“ some steps done by customers before making decision on a product*”.

Ketetapan pembelian buat Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014) yakni sesuatu cara pengumpulan ketetapan akan pembelian yang melingkupi determinasi apa yang akan dibeli ataupun tidak melaksanakan pembelian serta ketetapan itu didapat dari kegiatan- kegiatan lebih dahulu. Ketetapan untuk membeli bisa membidik pada gimana cara dalam pengumpulan ketetapan itu itu dicoba.

Kopi ialah salah satu tipe tumbuhan perkebunan yang telah lama dibudidayakan serta mempunyai angka ekonomis yang lumayan besar. Kopi berawal dari Afrika, ialah wilayah pegunungan di Etopia. Tetapi, kopi sendiri terkini diketahui oleh warga bumi sesudah tumbuhan itu dibesarkan di luar wilayah asalnya, ialah Yaman di bagian selatan Arab (Rahardjo, 2012). Ada 2 tipe kopi yang sudah dibudidayakan di provinsi Lampung ialah kopi arabika serta kopi robusta( Cahyono, 2011). Kopi arabika ialah kopi yang amat banyak dibesarkan di bumi ataupun di Indonesia spesialnya. Kopi ini ditanam pada lapangan besar yang mempunyai hawa kering dekat 1350- 1850 m dari dataran laut. Sebaliknya di Indonesia sendiri kopi ini bisa berkembang produktif di wilayah besar hingga ketinggian 1200 m diatas dataran laut.

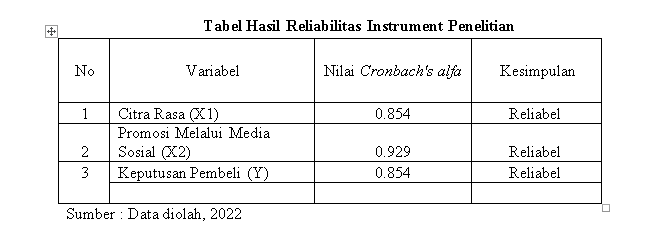
Tipe kopi ini mengarah tidak kuat bidasan penyakit karat daun(Hemileia vastatrix), tetapi kopi ini mempunyai kadar aroma serta rasa yang kokoh(Cahyono, 2011). Kopi robusta ataupun yang diucap dengan Coffea canephora, pada dini mulanya cuma diketahui selaku belukar ataupun tumbuhan buas yang sanggup berkembang sampai beberapa m tingginya. Sampai kesimpulannya kopi robusta dini kali ditemui di Kongo pada tahun 1898 oleh Emil Laurent. Tetapi terbebas dari itu terdapat yang berikan ketahui tipe kopi robusta ini sudah ditemui lebih dulu oleh 2 orang pengembara Inggris bernama Richard serta John Speake pada tahun 1862(Yahmadi, 2007).

**METODOLOGI**

Aturan tata cara Deskriptif Kuantitatif untuk menganalisa kemampuan serta permasalahan terkait perasaan rasa serta advertensi kopi lintong di Kabupaten Humbang Hasundutan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

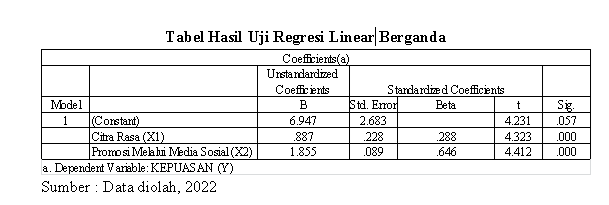
Sejenis terlihat dari bagan, hasil pengetesan tiap- masing- masing perkakas elastis ketetapan konsumen (Y) ialah rhitung 0, 2706, sampai dapat disimpulkan jika keseluruhan instrumen pernyataan elastis ketetapan konsumen yang dipakai ialah asi. Instrumen dibilang reliabel apabila angka cronbach alpha yang dihitung keterbukaan cronbach alpha( 0, 6). Hasil percobaan reliabilitas ditunjukkan di bawah ini.



Hasil eksperimen reliabilitas meyakinkan jika nilai Cronbachs alfa seluruh fleksibel lebih besar dari 0. 6, sampai dapat disimpulkan jika angket studi ini dikatakan reliabel.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Pengetesan ini dilakuakan buat mengenali akibat pandangan rasa serta advertensi lewat alat sosial kepada Ketetapan Konsumen. Selanjutnya ini bagan hasil pengetesan regresi liner berganda pada tiap- tiap elastis ialah:



Bersumber pada analisa informasi dengan memakai SPSS 16. 0 makan hasil pengetesan diatas, sampai diterima pertemuan regresi linear berganda berlaku seperti berikutnya:

Y= 6. 947+ 0. 887 X1+ 1. 855 X2

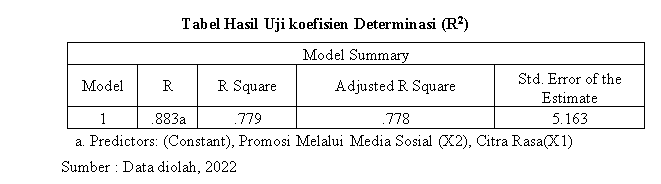
Pada bentuk regresi linear berganda didapat angka konstanta sebesar 6. 947 maksudnya bila angka elastis leluasa( X1 serta X2) nilainya 0, hingga Ketetapan konsumen merupakan 6. 947. Angka koifisien regeresi pandangan rasa merupakan 0, 887 dari elastis pandangan rasa (X1) dengan anggapan elastis advertensi lewat alat sosial (X2) konstanta (a) merupakan 0 (nihil), hingga ketetapan konsumen bertambah sebesar 0, 887. Perihal itu membuktikan kalau elastis pandangan rasa berakibat positif untuk ketetapan konsumen, alhasil kian nikmat pandangan rasa kopi lintongdi Kabupaten Humbsng Husudutan, hingga kian meningkatpula ketetapan konsumen.

Angka koefisien regeresi advertensi lewat alat sosial merupakan 1. 855( X2) dengan anggapan elastis pandangan rasa( X1) serta konstanta( a) merupakan 0( nihil), hingga ketetapan konsumen di Kabupaten Humbang Husudutan bertambah sebesar 1. 855%. Perihal itu membuktikan kalau advertensi lewat alat sosial yang diserahkan berakibat positif untuk ketetapan konsumen, alhasil terus menjadi banyak advertensi lewat alat sosial hingga kian banyak pula atensi pelanggan buat meningkatkan keutusan pembelian.

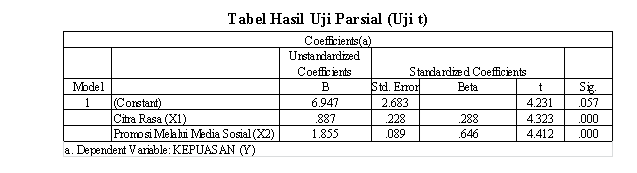
**Pengujian Hipotesis**

1. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien pemastian bermaksud buat mengukur berapa besar keahlian elastis leluasa dalam menerangkan elastis terikat. Angka koefisien pemastian bisa diamati pada bagan selanjutnya:



Koefisien determinasi sebesar 0, 779% maupun 77, 9% menunjukkan jika variabel rasa dan promosi melalui media sosial dapat menarangkan alterasi keputusan pembelian, kebalikannya sisanya sebesar 22, 1% dapat dipaparkan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam studi ini. Suka fasilitasnya. 2. Uji Parsial( Uji- t) Uji parsial (uji t) dirancang buat memandang pengaruh citra rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial, kriteria Apabila thitung ttabel, H0 diterima dan H1 maupun H2 ditolak, artinya studi tidak pengaruhi apabila t hitung t tabel, tolak H0 dan terima H1 maupun H2.



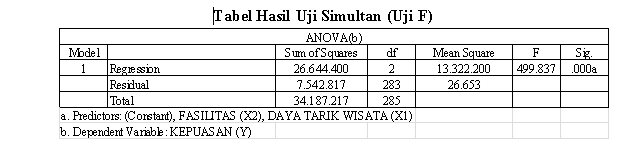
Sumber : Data diolah, 2022

Berasal pada bagan di atas dapat diamati jika:

1. t(α atau 2; n- k- 1= t( 0. 05 atau 2; 53– 2- 1)=( 0. 025; 50)= 2. 00856. Angka thitung untuk elastis pandangan rasa 4.323 t bagan 2. 00856 dan angka penting 0. 006 dari alpha 0. 05, sampai H0 ditolak dan H1 diperoleh, dengan begitu dengan cara parsial elastis pandangan rasa pengaruhi positif dan penting kepada ketetapan konsumen.

2. Angka thitung untuk elastis advertensi melalui alat sosial 4. 323 t bagan 2. 00856 sampai H0 ditolak dan H2 diperoleh, dengan begitu dengan cara parsial elastis pengaruhi positif dan penting kepada advertensi melalui alat sosial.

3. Percobaan Simultan (Percobaan F) Percobaan simultan (Percobaan F), percobaan ini dicoba untuk memandang akibat pandangan rasa dan advertensi melalui alat sosial dengan cara simultan kepada Ketetapan konsumen, pengetesan dicoba pada kadar ketetapan konsumen 95% atau tigkat kesalahanα= 0. 05( 5%), dengan patokan: 1. Apabila Fhitung≤ Ftabel, sampai H0 diperoleh, H3 ditolak, artinya dengan cara simultan studi ini tidak pengaruhi; 2. Apabila Fhitung F bagan, sampai H0 ditolak, H3 diperoleh, artinya dengan cara simultan studi ini pengaruhi.



Sumber : Data diolah, 2022

Berasal pada bagan itu dapat diamati angka Ftabel= f( k; n– k), F-( 2; 53– 2), Ftabel=( 2; 51)= 3. 18 jika angka Fhitung yakni 499. 837 dari angka Ftabel yakni 3. 18 dan angka penting 0. 000&amp;lt; dari angka alpha 0. 05. Sampai ketetapan yang didapat H0 ditolak H3 diperoleh. Dengan diterimanya H3 menunjukkan jika variable lapang yang terdiri pandangan rasa( X1) dan advertensi melalui alat sosial( X2) mampu menarangkan kedamaian elastis terikat( Y). Dengan begitu elastis pandangan rasa dan advertensi melalui alat sosial dengan cara simultan pengaruhi positif dan penting kepada ketetapan konsumen pada kopi lintong di Kabupaten Humbang Hasudutan.

**Pembahasan**

Hasil pengetesan anggapan dini menunjukkan jika elastis Pandangan Rasa( X1) mampu menarangkan pengaruhi dengan cara positif dan penting kepada ketetapan konsumen kopi lintong di Kabupaten Humbang Hasudutan. Mengenai ini terlihat dari penting t(α atau 2; n- k- 1= t( 0. 05 atau 2; 53– 2- 1)=( 0. 025; 50)= 2. 00856. Angka thitung untuk elastis pandangan rasa 4. 323 t tabel 2. 00856 dan angka penting 0. 006 dari alpha 0. 05, sampai H0 ditolak dan H1 diperoleh, dengan begitu dengan cara parsial elastis pandangan rasa pengaruhi positif dan penting kepada ketetapan konsumen.

Hasil pengetesan anggapan kedua menunjukkan jika elastis advertensi melalui alat sosial (X2) pengaruhi dengan cara positif dan penting kepada ketetapan pembelian kopi lintong di Kabupaten Humbang Hasudutan. Mengenai ini terlihat dari penting advertensi melalui alat sosial (X2) Angka thitung untuk elastis advertensi melalui alat sosial 4. 323 t bagan 2. 00856 sampai H0 ditolak dan H2 diperoleh, dengan begitu dengan cara parsial elastis pengaruhi positif dan penting kepada advertensi melalui alat sosial.

Hasil pengetesan anggapan ketiga menunjukkan jika dengan cara simultan elastis Pandangan Rasa (X1) dan Advertensi Melalui Alat Sosial (X2) sacara bersamaan pengaruhi kepada penting kepada Ketetapan Pembelian kopi lintong di Kabupaten Humbang Mengenai ini terlihat dari angka Ftabel= f( k; n– k), F-( 2; 53– 2), Ftabel=( 2; 51)= 3. 18 jika angka Fhitung yakni 499. 837 dari angka Ftabel yakni 3. 18 dan angka penting 0. 000&amp;lt; dari angka alpha 0. 05. Sampai ketetapan yang didapat H0 ditolak H3 diperoleh. Dengan diterimanya H3 menunjukkan jika variable lapang yang terdiri pandangan rasa ( X1) dan advertensi melalui alat sosial (X2) mampu menarangkan kedamaian elastis terikat( Y). Dengan begitu elastis pandangan rasa dan advertensi melalui alat sosial dengan cara simultan pengaruhi positif dan penting kepada ketetapan konsumen pada kopi lintong di Kabupaten Humbang Hasudutan.

**PENUTUP**

**Simpulan**

Bersumber pada hasil riset serta ulasan pada bab lebih dahulu, hingga bisa ditarik kesimpulan selaku berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6. 947 maksudnya bila nilai variabel leluasa( X1 serta X2) nilainya 0, hingga Keputusan pembeli merupakan 6. 947. Nilai koifisien regeresi citra rasa merupakan 0, 887 dari variabel citra rasa( X1) dengan anggapan variabel promosi lewat media sosial( X2) konstanta(a) merupakan 0( nol), hingga keputusan pembeli bertambah sebesar 0, 887. Perihal tersebut membuktikan kalau variabel citra rasa berakibat positif untuk keputusan pembeli, sehingga kian nikmat citra rasa kopi lintongdi Kabupaten Humbsng Husudutan, hingga kian meningkatpula keputusan pembeli. Nilai koefisien regeresi promosi lewat media sosial merupakan 1. 855( X2) dengan anggapan variabel citra rasa( X1) serta konstanta( a) merupakan 0( nol), hingga keputusan pembeli di Kabupaten Humbang Husudutan bertambah sebesar 1. 855%. Perihal tersebut membuktikan kalau promosi lewat media sosial yang diberikan berakibat positif untuk keputusan pembeli, sehingga terus menjadi banyak promosi lewat media sosial hingga kian banyak pula atensi konsumen buat meningkatkan keutusan pembelian.

2. Angka koefisien pemastian yang didapat sebesar 0. 779% atau 77. 9% menunjukkan jika elastis pandangan rasa dan advertensi melalui alat sosial mampu menarangkan alterasi yang terangkai pada ketetapan pembelian, kebalikannya lebihnya 22, 1% dipaparkan oleh elastis lain yang tidak diawasi dalam studi ini sejenis alat.

3. Dengan cara simultan elastis Pandangan Rasa (X1) dan Advertensi melalui Alat Sosial (X2) sacara bersamaan pengaruhi kepada penting kepada Ketetapan Pembelian kopi lintong di Kabupaten Humbang Mengenai ini terlihat dari angka Ftabel= f( k; n– k), F-( 2; 53– 2), Ftabel=( 2; 51)= 3. 18 jika angka Fhitung yakni 499. 837 dari angka Ftabel yakni 3. 18 dan angka penting 0. 000&amp;lt; dari angka alpha 0. 05. Sampai ketetapan yang didapat H0 ditolak H3 diperoleh. Dengan diterimanya H3 menunjukkan jika variable lapang yang terdiri pandangan rasa (X1) dan advertensi melalui alat sosial (X2) mampu menarangkan kedamaian elastis terikat (Y). Dengan begitu elastis pandangan rasa dan advertensi melalui alat sosial dengan cara simultan pengaruhi positif dan penting kepada ketetapan konsumen pada kopi lintong di Kabupaten Humbang Hasudutan.

**Saran**

Bersumber pada kesimpulan diatas, hingga periset membagikan masukan ataupun anjuran untuk pembaca karya tulis ini, ada pula anjuran tersebut selaku berikut:

1. Bersumber pada citra rasa, promosi lewat media sosial serta keputusan pembelian variabel tersebut jadi signifikansi yang silih pengaruhi serta bila terus dicermati dari perkembangannya hingga hendak menciptakan donasi yang menguntungkan.

2. Tingkatkan mutu produk buat konsumen, semacam lebih meningkatkan inovasi- inovasi dalam produk yang ditawarkan supaya jadi kelebihan produk.

3. Dalam melaksanakan promosi lewat media sosial terdapat baiknya promosi yang dicoba tidak cuma mengupload gambar serta sebagian kata selaku caption ajakan tetapi terdapat hendaknya pula menggunggah video yang diranggkai dengan editing supaya konsumen lebih tertarik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Chafied Fendeli. 1995. Dasar*-dasar Manajemen Kepariwisataan*. Yogya: Liberty.

Damardjati. 1995. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Daru Winartai. 1996. “Makanan Tradisional di DIY dan Sekitarnya”. Dalam majalah *Ilmu-ilmu Humaniora III,* Yogyakarta; Gadjah Mada University Press.

Freddy Rangkuti. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Joko Purwanto dan Hilmi. 1994. *Pengantar Pariwisata Edisi Kesatu*. Bandung Angkasa.

Musanef. 1995. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: PT Agung. Oka A. Yoeti. 1983. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offet.

Soekidjo, RG. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.

Timbul Haryono. 1996. “Wisata Boga Makanan Tradisional”, dalam Majalah.