

PENGARUH *INFLUENCER* KUALITAS CITA RASA DAN PELAYANAN PRODUK LOKAL TERHADAP TINGKAT PEMBELIAN PELANGGAN DI *COFFE SHOPE SHADO CO RANTAUPRAPAT*

Kartika Harahap¹, Muhammad Irwansyah Hasibuan², Yanto Zelibu³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu; kartikaharahapkartika@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu; iwanhasibuan79@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu; Zkrcoyanto@gmail.com

Abstract

Keywords:
Influencer, Taste Quality, Local Product Service, and Purchase Decisions

This study aims to determine the influence of local product taste quality and service influencers on customer purchase decisions at Coffee Shope Shadow Co Rantauprapat. The sample size was 171 respondents, namely Coffee Shope Shadow consumers. This study used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination using SPSS 27. The study was conducted to examine how independent variables influence the dependent variable and the percentage level of influence of the research variables by distributing research questionnaires to respondents and conducting tests. The results showed that all independent variables influenced the dependent variable, with all t-values > t-table and significance values <0.05. With a determination level of 0.619, or 61.90%, the effect was positive and significant.

Abstrak

Kata kunci:
Influencer, Kualitas cita rasa, pelayanan produk lokal dan Tingkat pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Influencer Kualitas Cita Rasa dan Pelayanan Produk Lokal Terhadap Tingkat Pembelian Pelanggan Di Coffe Shope Shadow Co Rantauprapat. Jumlah sampel sebanyak 171 responden yaitu konsumen coffee Shope shadow. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 27. Penelitian dilakukan untuk meneliti bagaimana variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dan tingkat persentasi pengaruh variabel penelitian dengan melakukan penyebaran angket penelitian kepada responden dan melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dengan nilai seluruh t hitung > t table dan nilai signifikan <0,05, dengan tingkat determinasi yaitu 0,619 atau sebesar 61,90% memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Diajukan : Maret 2026

Diterima : April 2026

Diterbitkan : April 2026

Corresponding Author:

Kartika Harahap

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu; kartikaharahapkartika@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi antara konsumen dan merek, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Dalam era digital saat ini, influencer menjadi salah satu aktor utama dalam strategi pemasaran modern karena memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi, preferensi, dan bahkan kebiasaan konsumsi masyarakat. Influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi pola makan dan gaya hidup konsumen melalui konten yang mereka bagikan secara konsisten di platform digital (Dewi & Wijaya, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berbasis digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang memperkuat pengaruh influencer terhadap audiens. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen (Hovland & Weiss, 1951), sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk yang dipromosikan. Dengan demikian, influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, terutama pada produk lokal yang membutuhkan eksposur lebih luas (Anggraini et al., 2023).

Di sisi lain, kualitas cita rasa merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen pada produk makanan dan minuman. Cita rasa tidak hanya berkaitan dengan rasa secara fisik, tetapi juga mencakup pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), preferensi rasa menjadi salah satu determinan utama dalam perilaku pembelian konsumen. Kualitas cita rasa yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Tjiptono, 2015). Menurut Lestari dan Yuniati (2021), kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen cenderung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan menjadi kunci utama dalam meningkatkan tingkat pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer, kualitas cita rasa, dan pelayanan produk lokal terhadap tingkat pembelian konsumen, khususnya pada Coffee Shop Shado Co di Rantauprapat. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal. Menurut Sugiyono (2020), penelitian yang baik harus mampu mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap fenomena yang diteliti. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Industri kopi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi dan gaya hidup yang berkaitan dengan aktivitas di kedai kopi. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai coffee shop baru yang menawarkan konsep dan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Menurut Wibowo, Santosa, dan Nugroho (2023), inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Coffee Shop Shado Co yang mulai beroperasi sejak 21 September 2025 merupakan salah satu pelaku usaha yang turut meramaikan industri ini di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Meskipun tergolong sebagai pendatang baru, Shado Co dihadapkan pada tantangan persaingan yang cukup tinggi, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam konteks persaingan yang semakin intens, tingkat pembelian konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Tingkat pembelian tidak hanya mencerminkan keberhasilan jangka pendek, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Menurut Anggraini et al. (2023), tingkat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Selain kualitas layanan dan cita rasa, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen modern. Konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman baru dan unik dalam mengonsumsi produk, sehingga inovasi menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan. Inovasi dapat berupa pengembangan menu baru, modifikasi resep, maupun penyajian yang menarik dan berbeda dari kompetitor. Menurut Wibowo et al. (2023), inovasi produk mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan demikian, coffee shop seperti Shado Co perlu terus berinovasi untuk menjaga relevansi dan memenuhi ekspektasi konsumen yang dinamis.

Pengaruh influencer dalam keputusan pembelian juga sangat signifikan, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Pemilihan influencer yang tepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Influencer yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai merek akan lebih mudah memengaruhi keputusan konsumen. Namun, jika influencer yang dipilih tidak sesuai atau memiliki persepsi negatif, hal tersebut dapat berdampak buruk terhadap citra merek (Dewi & Wijaya, 2020). Oleh karena itu, pemilihan influencer harus

mempertimbangkan berbagai aspek seperti kredibilitas, relevansi, dan kesesuaian dengan target pasar.

Mayoritas konsumen Coffee Shop Shado Co berasal dari generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini memiliki karakteristik yang unik, seperti lebih menyukai pengalaman autentik, sensitif terhadap nilai-nilai merek, serta cenderung mencari tempat yang nyaman untuk bersosialisasi. Selain itu, generasi Z juga sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan rekomendasi dari influencer dalam menentukan pilihan mereka (Priporas et al., 2017). Hal ini menjadikan influencer sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada segmen pasar ini.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, khususnya di wilayah Kabupaten Labuhanbatu, pemahaman terhadap preferensi dan perilaku konsumen menjadi sangat krusial. Coffee Shop Shado Co sebagai pelaku usaha baru perlu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi tingkat pembelian konsumen agar dapat bersaing secara efektif. Menurut Porter (2008), keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran berbasis influencer, peningkatan kualitas produk, serta pelayanan yang optimal menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa influencer, kualitas cita rasa, dan pelayanan produk lokal merupakan faktor-faktor penting yang saling berkaitan dalam memengaruhi tingkat pembelian konsumen. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan media sosial secara efektif juga menjadi faktor pendukung dalam mencapai keberhasilan strategi pemasaran di era modern. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha serta kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran (Sugiyono, 2020).

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat diamati oleh peneliti. Dalam suatu penelitian kuantitatif, penentuan populasi dan sampel menjadi langkah penting untuk memperoleh data yang representatif terhadap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Shado Co di Rantauprapat. Penentuan populasi dilakukan berdasarkan jumlah konsumen yang datang dalam periode tertentu, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata di lapangan (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat terukur dan relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah konsumen Cafe Shado Co selama tiga bulan penelitian, yaitu Oktober, November, dan Desember, masing-masing berjumlah

100 konsumen per bulan. Dengan demikian, total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 konsumen. Data ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen relatif stabil setiap bulan, sehingga dapat dijadikan dasar yang kuat dalam menentukan sampel penelitian. Berikut disajikan data populasi dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Jumlah Konsumen Cafe Shado Co Rantauprapat

No	Waktu	Jumlah Konsumen
1	Oktober	100
2	November	100
3	Desember	100
	Total	300

Sumber: Data diolah (2025)

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Penggunaan rumus Slovin bertujuan untuk memperoleh ukuran sampel yang proporsional dan dapat mewakili populasi secara akurat (Arikunto, 2018). Berdasarkan perhitungan tersebut, dari jumlah populasi 300 orang diperoleh jumlah sampel sebanyak 171 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Setelah penentuan sampel, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan beberapa teknik analisis statistik. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen secara simultan.

Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan efisien (Field, 2013).

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Shado Co yang beralamat di Jalan Kartini, Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara pada tahun pelajaran 2025/2026. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember hingga Januari. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan

tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan, sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Menurut Creswell (2014), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara sistematis dan terstruktur. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah untuk menghasilkan informasi yang relevan terkait persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Cafe Shado Co.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 Gambaran karakteristik responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)	
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	83	62,50
	Perempuan	88	37,50
	Jumlah	171	100
Usia	<30 tahun	45	56,25
	>30 tahun	126	43,75
	Jumlah	171	100

Sumber : Data primer (2026)

Dari data diatas disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan yaitu 88 orang dengan tingkat usia diatas 30 tahun yaitu sebanyak 126 orang

Hasil Penelitian

Intrument penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan menggunakan aplikasi spss, untuk menguji kelayakan variabel penelitian yang diteliti, uji instrumen adalah sebagai berikut

Tabel 1
Hasil Uji Kualitas instrument

Uji validitas					Realibititas	
Variabel	No item	R hitung	R table	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
Influencer	1	.916	0,135	Valid	0,920	Reliabel
	2	.607	0,135	Valid		
	3	.894	0,135	Valid		
	4	.852	0,135	Valid		
Kualitas cita rasa	1	.251	0,135	Valid	0,635	Reliabel
	2	.414	0,135	Valid		
	3	.534	0,135	Valid		
	4	.424	0,135	Valid		
Pelayanan	1	.394	0,135	Valid		

produk lokal	2	.394	0,135	Valid	0,636	Reliabel
	3	.558	0,135	Valid		
	4	.307	0,135	Valid		
Tingkat pembelian	1	.368	0,135	Valid	0,657	Reliabel
	2	.496	0,135	Valid		
	3	.532	0,135	Valid		

Sumber : Data diolah Spss 27 (2026)

Penentuan nilai r hitung yaitu :

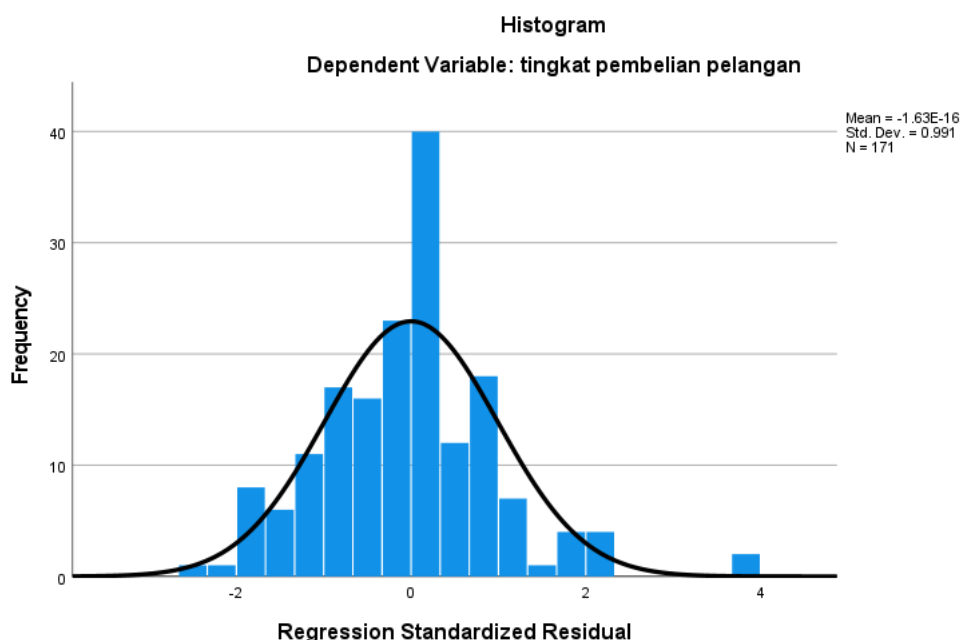
$df^1 = n - k$ (sampel - jumlah seluruh variable) = $171 - 4 = 167$, dengan taraf signikan 0,05 sehingga r table dapat dilihat pada tabel r di kolom 0,05 pada baris ke 167 yaitu 0,135.

Dari data diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung > dari nilai t tabel (0,135) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Dengan pengujian validitas dan reabilitas yang valid dan reliable maka seluruh kuesioner penelitian layak untuk digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Uji normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi

dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

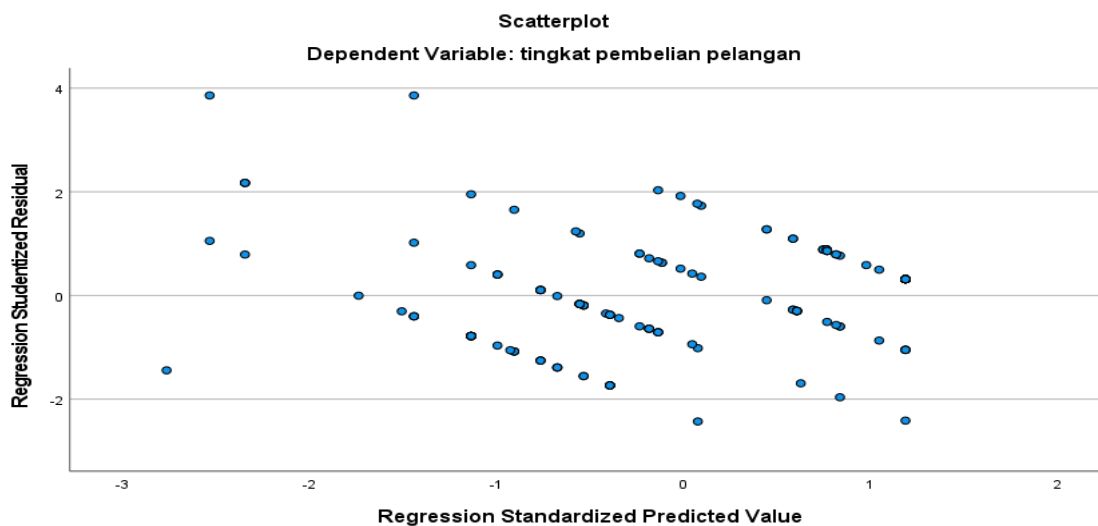
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Influencer	.000	.492	2.033
	kualitas cita rasa	.062	.247	4.056
	pelayanan produk local	.002	.269	3.713

Sumber : Data SPSS 27 : 2026

Dari table diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Analisis Linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.784	.679		5.570
	influencer	.198	.033	.407	6.030
	kualitas cita rasa	.133	.071	.179	2.881
	pelayanan produk lokal	.218	.069	.287	3.149

Sumber : Data diolah Spss 27 (2026)

$$Y = 3,784 + 0,198 (X_1) + 0,133 (X_2) + 0,218 (X_3)$$

Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 3,784 menunjukkan bahwa terdapat nilai dasar atau nilai tetap dari variabel dependen sebelum dipengaruhi oleh variabel independen. Selanjutnya, koefisien regresi variabel influencer sebesar 0,198 mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap tingkat pembelian, yang berarti setiap peningkatan pada peran influencer akan diikuti oleh peningkatan tingkat pembelian konsumen. Demikian pula, variabel kualitas cita rasa memiliki koefisien sebesar 0,133 yang juga menunjukkan hubungan positif, sehingga semakin baik cita rasa yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel pelayanan produk lokal memiliki koefisien regresi sebesar 0,218 yang menunjukkan pengaruh positif paling besar dibandingkan variabel lainnya, yang berarti peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan tingkat pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.784	.679		5.570	.000
	influencer	.198	.033	.407	6.030	.000
	kualitas cita rasa	.133	.071	.179	2.881	.012

pelayanan produk lokal	.218	.069	.287	3.149	.002
------------------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Data diolah Spss 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa nilai t tabel yaitu 1,974, hal ini dapat di ketahui dengan $Df^1=0,05:2=0,025$, $Df^2=n-k$ (jumlah sampel-variabel) $=171-4=167$, sehingga t tabel dapat diketahui dengan melihat taraf kepercayaan 0,025 pada baris ke 167 yaitu 1,974. Sehingga hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen. Variabel influencer memperoleh nilai t hitung sebesar 6,030 yang lebih besar dari t tabel 1,974 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selanjutnya, variabel kualitas cita rasa juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,881 $> 1,974$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa kualitas cita rasa berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada variabel pelayanan produk lokal yang memperoleh nilai t hitung sebesar 3,149 $> 1,974$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan produk lokal juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti secara empiris berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Anova

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.192	3	50.731	93.050	.000 ^b
	Residual	91.048	167	.545		
	Total	243.240	170			

Sumber : Data diolah Spss 27 (2026)

Diketahui nilai f tabel yaitu $Df^1=k$ (jumlah variable) yaitu 4, $Df^2=n-k =171-4=167$, sehingga untuk penentuan f tabel dapat dilihat pada tabel f pada kolom 4 baris ke 167 yaitu 2,43. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($93,050 > 2,43$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependent.

Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.619	.738

Sumber : Data spss 27 (2026)

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted r square memberikan nilai sebesar 0,619 atau sebesar 61,90%, artinya bahwa penelitian yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu sebesar 61,90% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak menjadi objek penelitian.

Pembahasan

Influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,198 yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel *influencer* dengan tingkat pembelian. Selain itu, hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,030 yang lebih besar dari t tabel 1,974 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti semakin efektif peran *influencer*, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen.

Kualitas cita rasa juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,133 menandakan bahwa peningkatan kualitas cita rasa akan diikuti dengan peningkatan tingkat pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,881 yang lebih besar dari t tabel 1,974 dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas cita rasa merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, pelayanan produk lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,218 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan peningkatan pembelian. Hasil pengujian parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,149 yang lebih besar dari t tabel 1,974 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, variabel *influencer*, kualitas cita rasa, dan pelayanan produk lokal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 93,050 yang lebih besar dari F tabel 2,43 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai adjusted R square sebesar 0,619 atau 61,90% menunjukkan bahwa ketiga variabel

independen mampu menjelaskan variasi tingkat pembelian konsumen sebesar 61,90%, sedangkan sisanya sebesar 38,10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui influencer, kualitas produk, dan pelayanan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden sebanyak 171 orang dengan komposisi jenis kelamin yang terdiri dari 83 responden laki-laki dan 88 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 126 orang, sedangkan responden dengan usia di bawah 30 tahun berjumlah 45 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Cafe Shado Co cenderung berasal dari kelompok usia dewasa yang memiliki daya beli dan preferensi yang lebih stabil. Menurut Kotler dan Keller (2016), karakteristik demografis seperti usia dan jenis kelamin sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji validitas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,135, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga layak digunakan dalam penelitian lanjutan.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi persyaratan analisis regresi. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang ditandai dengan pola grafik yang membentuk kurva lonceng dan penyebaran data yang simetris. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami penyimpangan yang signifikan. Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Menurut Hair et al. (2014), model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat.

Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dalam model penelitian. Hal ini terlihat dari pola penyebaran titik pada grafik yang tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat homogen dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Menurut Gujarati dan Porter (2009), tidak adanya

heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki kestabilan varians error, sehingga hasil estimasi menjadi lebih efisien dan tidak bias.

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *influencer*, kualitas cita rasa, dan pelayanan produk lokal, memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pembelian konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,784 + 0,198X_1 + 0,133X_2 + 0,218X_3$. Koefisien positif pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel tersebut akan meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor *influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar, diikuti oleh pelayanan produk lokal dan kualitas cita rasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), faktor sosial seperti *influencer* dan kualitas produk merupakan determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dari t tabel (1,974) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis diterima. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 93,050 lebih besar dari F tabel sebesar 2,43 dengan signifikansi 0,000, yang berarti seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian. Nilai adjusted R square sebesar 0,619 menunjukkan bahwa 61,90% variasi tingkat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer*, kualitas cita rasa, dan pelayanan produk lokal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Menurut Sugiyono (2020), nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, kualitas cita rasa juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa rasa produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, pelayanan produk lokal juga memberikan kontribusi positif terhadap tingkat pembelian, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2015).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *influencer*, kualitas cita rasa, dan pelayanan produk lokal, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan promosi melalui *influencer*, peningkatan kualitas produk, serta pelayanan yang optimal dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian, pihak manajemen Cafe Shado Co diharapkan dapat terus mengembangkan strategi yang

terintegrasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kombinasi antara promosi, kualitas produk, dan pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu influencer, kualitas cita rasa, dan pelayanan produk lokal, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t), di mana masing-masing variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Selain itu, hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian, dengan nilai F hitung yang jauh lebih besar dibandingkan F tabel serta tingkat signifikansi yang sangat kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran melalui influencer, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang optimal merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah bahwa pelaku usaha, khususnya Cafe Shado Co, perlu lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan tingkat pembelian. Penggunaan influencer sebagai media promosi perlu dioptimalkan karena terbukti mampu memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kualitas cita rasa produk harus tetap dijaga dan ditingkatkan guna mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Tidak kalah penting, peningkatan kualitas pelayanan juga harus menjadi prioritas utama, karena pengalaman pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan strategi yang terintegrasi antara promosi, kualitas produk, dan pelayanan, diharapkan tingkat pembelian konsumen dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Anggraini, L. D., Sumarsono, S., & Yanuarti, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap tingkat pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Dewi, P. P. P., & Wijaya, G. I. (2020). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–54.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fadjar, C., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Rumah Pernik Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 339–349.
- Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 294–304.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F., & Helvi, B. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh green awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan konsumen generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48.
- Lestari, R. T., & Yuniati, Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 77–86.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Marvianta, Y. B. A., Saputra, A., & lainnya. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap citra merek dan implikasinya pada keputusan pembelian mobil diecast. *Jurnal Manajemen*, 6, 3356–3365.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>

- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Sari, D., et al. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus variabel green marketing dan brand ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sofina, V. A. (2024). The influence of product quality and discount & cashback programs on Shopee customer satisfaction (East Java Province). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 6084–6095.
- Subiyanto, R. S. (2023). Pengaruh lifestyle dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bima. *Jurnal Manajemen*, 1(5), 70–87.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N. I., et al. (2021). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A., Vincent, W., & Tampubolon, M. (2024). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian produk karung goni dan kotak. *Jurnal Teknologi dan Riset*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Wibowo, A. S., Santosa, M. S., & Nugroho, A. (2023). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 55–66.