



## Pengaruh Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Donaf Bakery Bireuen

Zahratul Aina<sup>1\*</sup>, Mai Simahatie<sup>2</sup>, Sri Yanna<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Penulis Korespondensi: [zahra.0.ara0@gmail.com](mailto:zahra.0.ara0@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of taste, social media promotion, and packaging design on repurchase decisions among customers of Donaf Bakery Bireuen. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Donaf Bakery Bireuen customers, with 125 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of multiple linear regression produced the equation  $Y = 21.051 + 0.253X_1 + 0.388X_2 - 0.076X_3$ . Partially, taste had a positive and significant effect on repurchase decisions, with a t-value of 2.863 and significance of 0.005. Social media promotion also had a positive and significant effect, with a t-value of 2.917 and significance of 0.004. Meanwhile, packaging design had no significant effect, with a t-value of -0.840 and significance of 0.403. Simultaneously, taste, social media promotion, and packaging design significantly affected repurchase decisions, with an F-value of 11.350 and significance of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.421 indicates that 42.1% of the variation in repurchase decisions was explained by the three independent variables, while 57.9% was influenced by other factors. Thus, taste and social media promotion are the main factors influencing repurchase decisions among Donaf Bakery Bireuen customers.

**Keywords:** Customer Behavior; Packaging Design; Repurchase Decision; Social Media Promotion; Taste.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, promosi melalui media sosial, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Donaf Bakery Bireuen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan Donaf Bakery Bireuen dengan sampel sebanyak 125 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 21,051 + 0,253X_1 + 0,388X_2 - 0,076X_3$ . Secara parsial, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai t hitung 2,863 dan signifikansi 0,005. Promosi melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,917 dan signifikansi 0,004. Sementara itu, desain kemasan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung -0,840 dan signifikansi 0,403. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai F hitung 11,350 dan signifikansi 0,000. Nilai  $R^2$  sebesar 0,421 menunjukkan bahwa 42,1% variasi keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 57,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, cita rasa dan promosi melalui media sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Donaf Bakery Bireuen.

**Kata kunci:** Cita Rasa; Desain Kemasan; Keputusan Pembelian Ulang; Perilaku Konsumen; Promosi Media Sosial.

### 1. PENDAHULUAN

Industri makanan, khususnya pada sektor roti dan kue, merupakan salah satu pilar penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan relatif stabil dan berkelanjutan. Secara konseptual, bakery dapat diartikan sebagai unit usaha yang memproduksi serta mendistribusikan berbagai produk pangan berbasis tepung yang diolah melalui proses pemanggangan, seperti roti, kue, dan pastry. Perkembangan sektor ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar masyarakat akan konsumsi pangan, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi yang semakin mengarah pada aspek gaya hidup

modern. Dalam perspektif ekonomi yang lebih luas, industri roti dan kue tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan karbohidrat, melainkan telah mengalami transformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup kontemporer. Produk yang dihasilkan kini memiliki nilai tambah, baik dari segi estetika, inovasi, maupun kualitas, yang turut mencerminkan preferensi, selera, dan bahkan status sosial konsumen. Oleh karena itu, keberadaan industri ini tidak hanya berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai ekonomi dan peluang usaha yang signifikan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Dalam persaingan yang sangat ketat ini, keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan tidak lagi ditentukan oleh jumlah penjualan langsung, tetapi oleh seberapa baik perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian ulang dari pelanggan yang sudah ada. Keputusan untuk membeli kembali mencerminkan bentuk loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan akibat penilaian positif terhadap pengalaman mereka sebelumnya (Kotler & Keller 2016). Dalam rangka strategi manajemen pemasaran, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memperoleh pelanggan baru, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan yang baru.

Faktor utama yang mendorong konsumen untuk berulang kali membeli kembali adalah cita rasa. Cita rasa adalah suatu konstruk sensoris yang bersifat multidimensi, mencakup rasa, aroma, dan tekstur, yang semuanya bersama-sama membentuk pandangan terhadap kualitas produk. Di Donaf Bakery, rasa menjadi ciri khas dari produknya. Kelembutan roti, aroma mentega yang kuat, dan harmoni antara manis serta gurih adalah karakteristik yang dicari oleh para pelanggan. Dari sudut pandang psikologis, ingatan sensoris akan rasa yang berkualitas tinggi akan tersimpan dalam pikiran konsumen, yang kemudian akan memicu keinginan untuk mengalami hal itu sekali lagi.

Di zaman gangguan digital, cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya telah mengalami perubahan yang signifikan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini menjadi keharusan bagi Donaf Bakery dan Patisserie untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Aktivitas promosi di platform ini lebih dari sekadar membagikan gambar produk ini adalah usaha untuk membangun cerita dan citra merek secara online. Menurut (Tjiptono, 2015), tujuan promosi adalah memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, Donaf Bakery dan Patisserie dapat menyajikan tampilan produk yang menarik, memberi info tentang promo terbaru, dan berinteraksi langsung melalui kolom komentar. Data lapangan menunjukkan bahwa banyak pengunjung di Bireuen memilih untuk mampir ke toko Donaf setelah melihat unggahan yang

menggugah selera di Instagram. Media sosial menciptakan persepsi "*top of mind*", di mana merek Donaf Bakery dan Patisserie selalu diingat oleh konsumen saat mereka memikirkan roti atau kue. Keefektifan promosi digital ini berfungsi sebagai penghubung antara rasa ingin tahu para konsumen dan keputusan mereka untuk membeli kembali.

Sejalan dengan perubahan cara orang mengkonsumsi dari fokus pada fungsi ke fokus pada penampilan, desain kemasan kini berperan sebagai "salesman yang tak terlihat". Kemasan sekarang tidak hanya dianggap sebagai pelindung dari kontaminasi fisik, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Elemen dalam desain kemasan meliputi warna, jenis huruf, bahan, dan kenyamanan penggunaan. Di Donaf Bakery, kemasan memiliki dua fungsi. Pertama, untuk memastikan produk tetap higienis dan berkualitas. Kedua, untuk menjadi simbol status. Masyarakat Bireuen sering kali memilih produk kue sebagai pemberian untuk rekan atau anggota keluarga. Dalam hal ini, kemasan yang terlihat mewah dan eksklusif memberikan nilai tambahan bagi pembeli. Konsumen merasa bangga membawa produk dengan kemasan yang menarik, yang pada gilirannya memperkuat citra Donaf Bakery dan kue-kue. Desain kemasan yang menggabungkan fungsi dan estetika dapat meninggalkan kesan awal yang kuat dan memengaruhi pandangan konsumen bahwa isi kemasan tersebut berharga, sehingga mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

Meskipun dalam teori, ketiga faktor yakni cita rasa, promosi melalui media sosial dan desain kemasan memiliki dampak positif, kenyataan sering menunjukkan perbedaan. Ada situasi di mana sebuah toko roti memiliki pemasaran di media sosial yang sangat menarik secara visual, tetapi pelanggan merasa tidak puas karena rasa produknya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan berdasarkan tampilan digital. Di sisi lain, ada produk dengan kualitas rasa yang lebih baik tetapi tidak bisa bersaing karena kemasan yang kurang menarik dan kurangnya promosi digital, sehingga merek tersebut tidak terlihat di pasar. Di Donaf Bakery Bireuen, kombinasi dari ketiga aspek ini merupakan faktor penting dalam mendapatkan loyalitas konsumen lokal yang semakin kritis. Pola konsumsi di Bireuen berorientasi kolektif dan sangat dipengaruhi oleh tren di media sosial, tetapi tetap mengutamakan kualitas rasa yang tinggi.

Studi ini akan memberikan panduan bagi Donaf Bakery dan Patisserie Bireuen dalam menyusun strategi yang menjadikan produknya bagian dari rasa, tampilan kemasan, serta promosi melalui platform media sosial yang lebih efisien untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan setia, dan bersaing dengan usaha sejenis dalam sektor ini. Lebih dari itu, penelitian ini juga akan menyuguhkan pemahaman yang berharga bagi para pemangku kepentingan di bidang makanan secara umum.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen**

Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Handoko (2017) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang bersifat fungsional dan selalu berubah. Ia menyebutkan bahwa manajemen meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan terhadap aset organisasi. Pelaksanaan dari fungsi-fungsi ini bertujuan untuk menjamin bahwa setiap langkah dalam organisasi sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang, mempersiapkan, dan melaksanakan rencana-rencana yang bertujuan untuk meraih keuntungan. Sementara itu, Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan dan eksekusi, yang melibatkan pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi dari operasional pemasaran dalam perusahaan, demi mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat aktivitas analisis yang bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan yang ada, sehingga dihasilkan informasi mengenai seberapa besar potensi untuk menguasai pasar serta ancaman yang harus dihadapi.

### **Cita Rasa**

Menurut Melda cita rasa merupakan salah satu elemen dalam memilih makanan dan minuman. Ini adalah karakteristik yang membedakan makanan dan minuman satu dengan lainnya, yang meliputi tekstur, rasa, temperatur, bentuk, dan aroma (Wulandari & Kamil, 2024).

Kusumaningrum dalam (Tahulending *et al.*, 2024) menyebutkan bahwa cita rasa berkaitan dengan cara pandang pelanggan terhadap produk makanan atau minuman, memperhitungkan persepsi indra dan rangsangan yang mungkin muncul dari dalam atau luar

produk, dan akhirnya dirasakan oleh mulut. Memahami cita rasa sangat krusial karena berpengaruh besar terhadap pilihan konsumen, keputusan pembelian, serta keberhasilan produk di pasar. Oleh karena itu, mengerti dan mengelola cita rasa merupakan bagian yang sangat penting untuk dapat bersaing dalam pasar yang penuh kompetisi.

### **Promosi Melalui Media Sosial**

Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2022), promosi yang dilakukan lewat media sosial berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk saling bertukar informasi berupa teks, gambar, suara, dan video dengan sesama, serta dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk memiliki suara dan eksistensi publik di dunia maya yang mendukung aktivitas pemasaran lainnya dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam (Ryanto & Tampubolon, 2024) promosi mencakup semua jenis komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau layanan dan memengaruhi cara pandang serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, promosi dapat dipandang sebagai elemen krusial dalam strategi perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengembangkan citra merek, dan mendorong penjualan. Secara keseluruhan, promosi adalah elemen penting dari keseluruhan strategi pemasaran yang ditujukan untuk meraih tujuan bisnis perusahaan.

### **Desain Kemasan**

Desain kemasan berfungsi sebagai salah satu cara untuk menciptakan citra merek, dan lebih dari itu, desain kemasan juga merupakan bagian dari proses pengembangan merek suatu produk (Febriani *et al.*, 2024). Dalam perjalanannya, kemasan tidak hanya menjadi kebutuhan industri tetapi juga berfungsi sebagai nilai tambah bagi produk itu sendiri (Febriani *et al.*, 2024). Dengan keterlibatan kemasan yang inovatif dan komunikatif, produk akan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu meningkatkan keberhasilan pemasaran. Saat ini, fungsi kemasan tidak terbatas pada perlindungan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, seperti memberi informasi mengenai rasa, berat, tanggal kedaluwarsa, dan lainnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemasan adalah solusi untuk masalah pemasaran, terutama pada produk dari UMKM. Dalam proses pembuatan kemasan, perlu dilakukan observasi dan penelitian tentang desain kemasan yang mampu melindungi produk, memenuhi kebutuhan pasar, dan menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya, terdapat perbedaan perspektif antara desainer dan pengguna (*user*) saat mendesain kemasan.

## **Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan untuk membeli kembali diartikan sebagai kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan merek atau produk tertentu berdasarkan kepuasan yang dirasakan dari pengalaman pembelian yang lalu. Ini bukan hanya sekedar tindakan melakukan pembelian ulang, tetapi juga mencakup keinginan (niat perilaku) yang berniat untuk memutuskan memilih merek tersebut di masa mendatang. Pilihan untuk melakukan pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk memperoleh lagi produk atau layanan yang sama, yang lahir sebagai akibat dari kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan oleh mereka (Tjiptono, 2017).

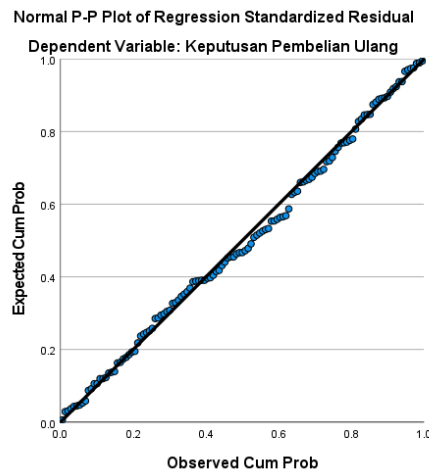
## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh cita rasa (X1), promosi melalui media sosial (X2), dan desain kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada pelanggan Donaf Bakery Bireuen. Penelitian dilaksanakan pada Donaf Bakery Bireuen selama Maret–Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Donaf Bakery Bireuen yang jumlahnya tidak diketahui, sedangkan sampel sebanyak 125 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengacu pada ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri atas cita rasa, promosi melalui media sosial, desain kemasan sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, digunakan analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui tingkat hubungan serta besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Uji Asumsi Klasik

##### *Uji Normalitas*

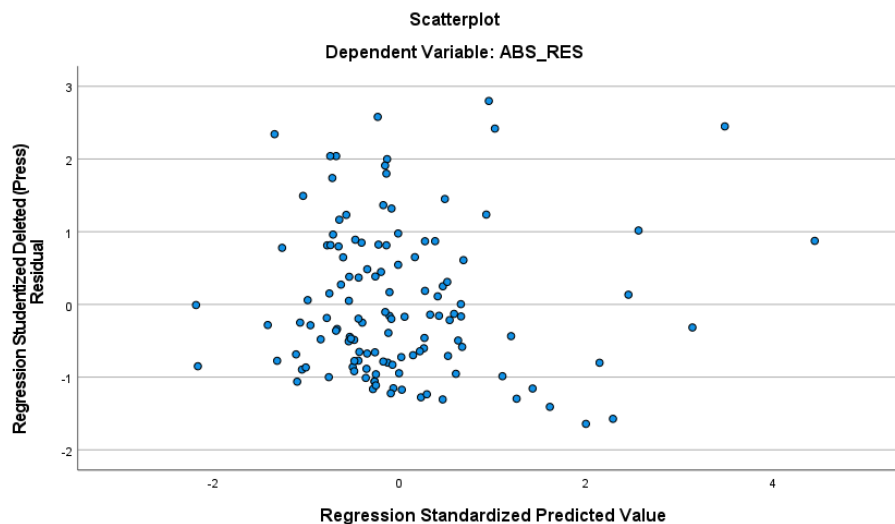


**Gambar 1.** Uji Normalitas.

*Sumber: Olahan Data SPSS 2026*

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah sebesar 0,064. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,064 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi secara normal dan memenuhi syarat asumsi klasik.

##### *Uji Heteroskedastisitas*



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas.

*Sumber: Olahan Data SPSS 2026*

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar kemudian

menyempit). Titik-titik tersebut menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, sehingga model layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 1.** Uji Multikolinearitas.

| Coefficients <sup>a</sup> |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                   | 21.051                      | 3.644      |                           | 5.777 | .000 |
|                           | Cita Rasa                    | .253                        | .088       | .304                      | 2.863 | .005 |
|                           | Promosi Melalui Media Sosial | .388                        | .133       | .407                      | 2.917 | .004 |
|                           | Desain Kemasan               | -.076                       | .090       | -.139                     | -.840 | .403 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Variabel Cita Rasa (X1) memiliki nilai VIF 2,316, Promosi Media Sosial (X2) memiliki nilai VIF 2,371, dan Desain Kemasan (X3) memiliki nilai VIF 1,816. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### Metode Analisis Data

**Tabel 2.** Metode Analisis Data.

| Coefficients <sup>a</sup> |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                   | 21.051                      | 3.644      |                           | 5.777 | .000 |
|                           | Cita Rasa                    | .253                        | .088       | .304                      | 2.863 | .005 |
|                           | Promosi Melalui Media Sosial | .388                        | .133       | .407                      | 2.917 | .004 |
|                           | Desain Kemasan               | -.076                       | .090       | -.139                     | -.840 | .403 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

#### a. Konstanta (21,051)

Nilai konstanta sebesar 21,051 menunjukkan bahwa jika variabel Cita Rasa (X1), Promosi Melalui Media Sosial (X2), dan Desain Kemasan (X3) bernilai tetap atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 21,051 satuan.

## b. Koefisien Regresi Cita Rasa (X1) sebesar 0,253

Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Cita Rasa sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,253 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## c. Koefisien Regresi Promosi Melalui Media Sosial (X2) sebesar 0,388

Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Promosi Melalui Media Sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,388 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## d. Koefisien Regresi Desain Kemasan (X3) sebesar -0,076

Nilai koefisien negatif ini menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan memiliki arah hubungan yang berlawanan, di mana setiap peningkatan satu satuan Desain Kemasan akan menurunkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,076 satuan. Namun, perlu diperhatikan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik (nilai Sig. 0,403 > 0,05).

**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 3.** Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                                                   |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                              | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                  | .469 <sup>a</sup> | .220     | .200              | 3.903                      |
| a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang                                   |                   |          |                   |                            |

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

## a. Koefisien Korelasi (R)

Nilai R menunjukkan angka sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial, dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang memiliki hubungan yang kuat (karena berada pada rentang 0,60 – 0,799).

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *R Square* sebesar 0,421 atau 42,1%. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian Ulang dipengaruhi oleh variabel Cita Rasa (X1), Promosi Melalui Media Sosial (X2), dan Desain Kemasan (X3) sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya sebesar 57,9% (100% - 42,1%) dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain di luar model penelitian ini.

## Uji Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 4.** Uji Secara Parsial.

| Coefficients <sup>a</sup> |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                              | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant)                   | 21.051                      | 3.644      |                           | 5.777 | .000 |
|                           | Cita Rasa                    | .253                        | .088       | .304                      | 2.863 | .005 |
|                           | Promosi Melalui Media Sosial | .388                        | .133       | .407                      | 2.917 | .004 |
|                           | Desain Kemasan               | -.076                       | .090       | -.139                     | -.840 | .403 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

a. Variabel Cita Rasa (X1)

Nilai thitung (2,863) > ttabel (1,979) dan nilai Sig. (0,005) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Donaf Bakery Bireuen.

b. Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2)

Nilai thitung (2,917) > ttabel (1,979) dan nilai Sig. (0,004) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

c. Variabel Desain Kemasan (X3)

Nilai thitung (-0,840) < ttabel (1,979) dan nilai Sig. (0,403) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Desain Kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pelanggan Donaf Bakery Bireuen.

## Uji Secara Simultan Uji F

**Tabel 5.** Uji Secara Simultan (Uji F).

| F Change | Df1 | Df2 | Sig. |
|----------|-----|-----|------|
| 22.959   | 3   | 92  | .000 |

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui nilai Fhitung adalah sebesar 11,350. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , yaitu sebesar 2,68. Hasil pengujian menunjukkan:

a. Fhitung > Ftabel (11,350 > 2,68).

b. Nilai Signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05).

- c. Kesimpulan: Dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial, dan Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pelanggan Donaf Bakery Bireuen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak (*fit*) untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian ulang.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Cita Rasa (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai thitung untuk variabel Cita Rasa sebesar 2,863, yang mana nilai ini lebih besar dari ttabel yaitu 1,979 ( $2,863 > 1,979$ ). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,005, lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Donaf Bakery Bireuen.

Koefisien regresi variabel Cita Rasa bernilai positif sebesar 0,253. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap cita rasa produk yang ditawarkan oleh Donaf Bakery, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Analisis Mendalam:

- a. Kesesuaian Harapan Konsumen: Berdasarkan data deskriptif, responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap konsistensi rasa. Hal ini menunjukkan bahwa Donaf Bakery berhasil mempertahankan standar kualitas rasa yang sesuai dengan selera masyarakat di Bireuen. Rasa yang enak dan khas menjadi alasan utama mengapa konsumen tidak ragu untuk kembali membeli produk roti dan kue di tempat ini.
- b. Faktor Pembeda: Di tengah persaingan bisnis *bakery* yang cukup ketat, cita rasa merupakan atribut produk yang paling krusial. Rasa yang lezat menciptakan kepuasan emosional bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan rasa yang dirasakan, timbul rasa percaya dan loyalitas yang mendorong mereka untuk menjadikan Donaf Bakery sebagai pilihan utama dibandingkan kompetitor lainnya.
- c. Kaitan dengan Teori: Hasil penelitian ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk (salah satunya melalui dimensi rasa) merupakan penentu utama kepuasan pelanggan. Kepuasan yang berulang akan membentuk perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*) di masa depan.

Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa cita rasa tetap menjadi fondasi utama dalam bisnis makanan. Bagi Donaf Bakery Bireuen, mempertahankan resep dan kualitas bahan baku adalah strategi kunci agar konsumen tetap setia dan melakukan transaksi kembali secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai thitung sebesar 2,917, yang mana nilai ini lebih besar dari ttabel yaitu 1,979 ( $2,917 > 1,979$ ). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Donaf Bakery Bireuen.

Koefisien regresi untuk variabel ini adalah 0,388, nilai positif tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya dalam model ini. Ini mengindikasikan bahwa Promosi Media Sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Analisis Mendalam:

- a. Efektivitas Konten Visual: Penggunaan media sosial memungkinkan Donaf Bakery untuk menampilkan produk secara visual yang menarik (seperti foto roti yang baru matang atau video dekorasi kue). Konten yang estetik dan informatif ini mampu memicu *impulse buying* serta mengingatkan pelanggan lama tentang kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi ulang.
- b. Interaksi dan Kedekatan: Melalui media sosial, terjadi komunikasi dua arah antara toko dan pelanggan. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai promo terbaru, menu baru, atau lokasi toko melalui platform seperti Instagram atau Facebook menciptakan rasa kedekatan. Kedekatan ini membangun kepercayaan yang menjadi dasar kuat bagi konsumen untuk tetap setia.
- c. Jangkauan Luas di Wilayah Bireuen: Promosi digital terbukti efektif menjangkau demografi mahasiswa dan masyarakat lokal di Bireuen yang aktif menggunakan ponsel pintar. Informasi yang tersebar secara cepat mengenai penawaran khusus atau testimoni positif pelanggan lain di media sosial memperkuat niat beli ulang konsumen.

Hasil ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial bukan hanya alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga instrumen krusial dalam menjaga hubungan dengan pelanggan lama (*customer retention*). Intensitas promosi yang tepat dan penyampaian pesan yang menarik secara digital terbukti mampu menjaga ingatan konsumen terhadap merek (*brand awareness*) yang berujung pada keputusan pembelian secara terus-menerus.

### Pengaruh Desain Kemasan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), variabel Desain Kemasan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,840. Nilai tersebut jauh lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 ( $-0,840 < 1,979$ ). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,403, yang berada di atas ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $0,403 > 0,05$ ). Hasil pengujian statistik ini mengindikasikan bahwa secara parsial, Desain Kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pelanggan Donaf Bakery Bireuen.

Secara teoretis dan empiris, ketiadaan pengaruh signifikan dari variabel desain kemasan ini dapat dijelaskan melalui beberapa analisis mendalam sebagai berikut:

- a. Prioritas Konsumen pada Kualitas Produk Inti (*Core Product*): Dalam industri kuliner, khususnya pada kategori produk roti dan kue, konsumen cenderung menempatkan atribut substansial seperti cita rasa dan kesegaran produk (*freshness*) sebagai prioritas utama dalam mengevaluasi kepuasan. Bagi pelanggan Donaf Bakery Bireuen, kemasan lebih diposisikan sebagai wadah pelindung fisik selama proses mobilisasi produk, bukan sebagai stimulasi utama yang mendorong perilaku pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan teori hierarki produk yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menegaskan bahwa elemen produk inti (*core product*) yang menawarkan manfaat dasar dan kualitas fungsional tetap menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen jangka panjang, dibandingkan dengan atribut pelengkap (*augmented product*) seperti estetika kemasan.
- b. Karakteristik Produk Konsumsi Langsung (*Convenience Goods*): Mayoritas produk yang dipasarkan oleh Donaf Bakery Bireuen dikategorikan sebagai barang kebutuhan sehari-hari yang dibeli untuk langsung dikonsumsi. Pada tipe produk seperti ini, aspek praktis dan fungsionalitas kemasan jauh lebih diutamakan oleh konsumen daripada nilai estetika visualnya. Selama kemasan tersebut mampu menjaga higienitas dan keutuhan bentuk roti, ekspektasi konsumen telah terpenuhi. Menurut (Tjiptono, 2019), pada kategori *convenience goods*, konsumen cenderung meminimalkan upaya kognitif dan evaluasi visual saat melakukan pembelian ulang. Fokus konsumen beralih dari fungsi promosi kemasan (*promotional packaging*) menuju fungsi proteksi (*functional packaging*).
- c. Pembentukan Kebiasaan dan Kepercayaan Merek (*Habitual Decision Making*): Konsumen yang melakukan pembelian berulang umumnya didorong oleh pengalaman konsumsi positif (*post-purchase evaluation*) di masa lalu terhadap kualitas rasa. Ketika rasa produk dinilai konsisten dan memenuhi selera, perubahan atau kesederhanaan pada desain

kemasan tidak akan mendegradasi minat beli mereka. Fenomena ini diperkuat oleh teori *Habitual Decision Making* dari (Yang et al., 2012), yang menyatakan bahwa dalam perilaku pembelian yang didasarkan pada kebiasaan dan kepercayaan terhadap kualitas produk, konsumen cenderung mengabaikan stimuli eksternal seperti elemen visual kemasan karena proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif tidak lagi dilakukan secara mendalam.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi kemasan pada objek penelitian lebih dominan merepresentasikan fungsi perlindungan (*protective function*) daripada fungsi pemasaran (*promotional function*). Dalam konteks perilaku konsumen Donaf Bakery Bireuen, elemen substansial produk yang mencakup kualitas cita rasa dan efektivitas promosi dinilai jauh lebih krusial dalam menstimulasi keputusan pembelian ulang dibandingkan dengan elemen visual luar berupa desain kemasan.

### **Pengaruh Cita Rasa (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Desain Kemasan (X3) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 11,350 (atau 29,401 berdasarkan *output* ANOVA) yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,68. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Donaf Bakery Bireuen. Analisis Gabungan:

- a. Sinergi Elemen Pemasaran: Temuan ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian Ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari kombinasi strategi produk dan promosi. Meskipun secara parsial desain kemasan tidak signifikan, namun ketika dipadukan dengan cita rasa yang lezat dan promosi yang intensif di media sosial, ketiga faktor ini secara kolektif mampu membentuk persepsi nilai yang kuat di mata konsumen.
- b. Dominasi Rasa dan Promosi: Dalam model ini, Cita Rasa dan Promosi Media Sosial menjadi pendorong utama. Kelezatan produk (X1) memberikan kepuasan fisik, sementara informasi yang terus diperbarui melalui media sosial (X2) menjaga keterikatan emosional dan ingatan konsumen terhadap produk tersebut.
- c. Kemampuan Menjelaskan Model (Koefisien Determinasi): Nilai *Adjusted R Square* yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan kontribusi gabungan ketiga variabel ini dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara kualitas produk dan komunikasi digital sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan di pasar lokal Bireuen.

Hasil ini sejalan dengan konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran), di mana keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola elemen-elemen pemasarannya secara terpadu. Keputusan konsumen untuk kembali membeli produk merupakan respon total terhadap stimulus yang diberikan oleh perusahaan, mulai dari apa yang mereka lihat di media sosial (persepsi), apa yang mereka rasakan saat mengonsumsi (kualitas), hingga bagaimana produk tersebut disajikan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Donaf Bakery Bireuen, sehingga semakin baik cita rasa yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Promosi melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk Donaf Bakery Bireuen. Sementara itu, desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga desain kemasan bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Secara simultan, cita rasa, promosi media sosial, dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis  $H_{a4}$  diterima. Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,649 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara cita rasa, promosi media sosial, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya, nilai  $R^2$  sebesar 0,421 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian ulang sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **Saran**

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian ulang pada Donaf Bakery Bireuen, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa produk sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, khususnya melalui konsistensi rasa, penggunaan bahan baku berkualitas, serta inovasi varian produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Perusahaan juga perlu meningkatkan promosi melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan kreatif serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial sehingga hubungan dengan konsumen semakin kuat. Meskipun desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang, perusahaan tetap perlu memperhatikan kualitas dan tampilan kemasan agar lebih menarik, praktis, dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, mengingat cita rasa, promosi media sosial, dan desain kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Febriani, R., Suhendri, B., & Baslayn, D. A. (2024). Pengembangan desain kemasan produk makanan khas Serang kue satu kacang hijau model *standing pouch* pada UMKM Yuli Jaya Kota Serang. *Jurnal JUMANIS-Baja*, 6, 173–181.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen* (Edisi 2). BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Ryanto, B. T. A. S., & Tampubolon, L. H. (2024). Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada pada pengguna sosial media di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Transaksi*, 16(1), 53–66.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Tahulending, P. E., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Pengaruh cita rasa, lokasi dan responsivitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Che Ba Tahuna (Studi pada Mie Che Tahuna RM. Anugrah). *Jurnal EMBA*, 12, 412–422.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi.
- Wulandari, A. T. S., & Kamil, M. (2024). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT XYZ Depok. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2, 29–39. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.461>