

Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Image* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sate Bu Jumangin Kediri

Faizatul Latifah^{1*}, Baju Pramutoko², Ustadus Sholihin³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Korespondensi penulis: faizalati93@gmail.com

Abstract. This study discusses the influence of influencer marketing, brand image, and taste on purchasing decisions at Sate Bu Jumangin Kediri. The method used in this study is quantitative. The sample was obtained using the purposive sampling technique, with a total of 100 respondents. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (r^2), t-test, and F-test. The results of the study indicate that influencer marketing significantly influences purchasing decisions with a significance level of $0.0004 < 0.05$. Brand image has an effect but is not significant on purchasing decisions with a significance level of $0.203 > 0.05$. Taste has an effect on purchasing decisions with a significance level of $0.001 < 0.05$. All three variables show significant effects on purchasing decisions with a significance level of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Taste, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *influencer marketing, brand image*, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Sate Bu Jumangin Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Sampel yang diperoleh menggunakan teknik Purposive Sampling, yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2), uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,0004 < 0,05$. *Brand image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,203 > 0,05$. Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dan ketiga variabel menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Brand Image, Cita Rasa, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global yang semakin kompetitif mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif. Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang masif telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, terutama di sektor kuliner. Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat karena perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan terbuka terhadap ragam makanan baru (Subroto et al., 2023). Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi sangat penting, karena mampu menciptakan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen, serta membangun pengalaman merek yang lebih personal (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga kanal pemasaran yang efektif melalui influencer marketing. Influencer dianggap mampu memengaruhi preferensi konsumen karena kedekatan dan kredibilitas yang dimilikinya di ruang digital (Nurhandayani et al., 2019). Namun, meskipun banyak penelitian menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, beberapa studi menunjukkan hasil yang inkonsisten. Misalnya, ada kasus di mana influencer tidak secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, terutama ketika tingkat kepercayaan terhadap influencer rendah (Putri et al., 2025). Hal ini menandakan bahwa efektivitas influencer marketing masih perlu dikaji dalam konteks spesifik, termasuk industri kuliner tradisional.

Selain faktor influencer, brand image juga menjadi variabel penting yang menentukan perilaku konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Mawardy & Lestari, 2023). Beberapa penelitian membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian (Nelfianti et al., 2024; Widiya et al., 2024). Namun, temuan yang berbeda juga muncul, misalnya penelitian Yunita dan Indriyatni (2022) yang menunjukkan brand image tidak selalu berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Inkonstistensi hasil ini menandakan adanya research gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah cita rasa. Dalam industri kuliner, rasa merupakan elemen utama yang memengaruhi kepuasan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian ulang (Syamsi et al., 2023). Penelitian Nurcahyani dan Soejarminto (2023) menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi, sementara Hasan et al. (2023) menunjukkan bahwa rasa belum tentu menjadi faktor dominan dibandingkan harga dan kualitas produk. Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa preferensi konsumen dapat sangat kontekstual, dipengaruhi oleh jenis produk dan segmentasi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap yang jelas dalam literatur terkait pengaruh influencer marketing, brand image, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian, terutama pada konteks kuliner tradisional yang mengandalkan kekhasan rasa sebagai daya tarik utama. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk modern, ritel, atau jasa digital, sehingga kajian empiris pada bisnis kuliner legendaris seperti Sate Bu Jumangin Kediri masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir

untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi faktor-faktor pemasaran digital dan atribut produk tradisional secara bersamaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sate Bu Jumangin Kediri? (2) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sate Bu Jumangin Kediri? (3) Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sate Bu Jumangin Kediri? dan (4) Apakah influencer marketing, brand image, dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sate Bu Jumangin Kediri?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh influencer marketing, brand image, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis berupa pengayaan literatur terkait perilaku konsumen dalam industri kuliner tradisional di era digital. Selain itu, secara praktis penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengintegrasikan kekuatan media sosial dan kualitas produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi kalangan akademisi, tetapi juga bermanfaat bagi praktisi bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan individu dengan pengaruh sosial yang tinggi untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak lagi sepenuhnya dikendalikan perusahaan, melainkan dipengaruhi oleh pihak ketiga yang dipercaya konsumen. Influencer, dengan reputasi dan jumlah pengikut yang signifikan, dapat menjadi medium efektif dalam membangun kredibilitas merek. Sejalan dengan itu, Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa keaslian dan kepercayaan yang dimiliki influencer berperan besar dalam menentukan efektivitas promosi.

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi sebelumnya (Keller, 2013). Citra merek yang kuat akan memengaruhi keyakinan konsumen bahwa produk memiliki

kualitas dan nilai tertentu. Dalam konteks kuliner, brand image tidak hanya terbentuk melalui logo atau simbol, tetapi juga melalui reputasi kualitas rasa, pelayanan, dan konsistensi produk (Mawardi & Lestari, 2023). Penelitian internasional oleh Erdem dan Swait (2004) menegaskan bahwa brand image dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan elemen sensorik yang paling mendasar dalam produk makanan dan minuman. Menurut Drummond dan Brefere (2010), cita rasa mencakup kombinasi rasa, aroma, tekstur, dan presentasi visual yang membentuk pengalaman menyeluruh. Faktor ini tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga menjadi stimulus emosional yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Studi Syamsi et al. (2023) memperlihatkan bahwa cita rasa berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian makanan cepat saji, sedangkan penelitian internasional oleh Cardello et al. (2012) menekankan bahwa persepsi rasa sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan preferensi individu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang kompleks. Kotler dan Keller (2016) menguraikan lima tahap dalam proses keputusan konsumen: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks kuliner, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan pengalaman sensorik. Schiffman dan Wisenblit (2019) juga menambahkan bahwa faktor eksternal, seperti rekomendasi influencer dan citra merek, dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Hubungan Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Studi Nurhandayani et al. (2019) menemukan adanya hubungan positif antara influencer marketing dan minat beli konsumen di Indonesia. Lou dan Kim (2019) dalam studi internasional juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap influencer meningkatkan niat beli. Namun, Putri et al. (2025)

mencatat bahwa tidak semua influencer efektif, terutama ketika konsumen merasa promosi yang dilakukan tidak otentik.

Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Brand image sering dianggap sebagai prediktor utama keputusan pembelian. Nelfianti et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek positif meningkatkan minat beli konsumen restoran Jepang. Penelitian Yunita dan Indriyatni (2022), sebaliknya, menemukan bahwa *brand image* tidak selalu signifikan dalam memengaruhi pembelian produk kecantikan, sehingga menunjukkan inkonsistensi. Secara global, penelitian Wu et al. (2011) menegaskan bahwa *brand image* memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di industri makanan dan minuman.

Hubungan Cita Rasa dan Keputusan Pembelian

Rasa makanan yang khas dan konsisten dapat menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian. Nurcahyani dan Soejarminto (2023) membuktikan bahwa cita rasa kopi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cikarang Selatan. Studi internasional oleh Rozin (2006) juga memperlihatkan bahwa preferensi rasa memiliki keterkaitan dengan aspek emosional, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Namun, Hasan et al. (2023) mengingatkan bahwa dalam beberapa kasus, harga dan kualitas produk dapat lebih dominan dibandingkan rasa.

Kombinasi Faktor Pemasaran dan Produk

Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan kombinasi antara promosi, citra merek, dan kualitas produk. Subroto et al. (2023) menemukan bahwa integrasi social media marketing, influencer, dan brand awareness mampu meningkatkan pembelian produk kuliner. Penelitian internasional oleh Chen (2018) menambahkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi sensorik dan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumen.

Research Gap

Berdasarkan penelitian terdahulu, terlihat adanya perbedaan hasil terkait efektivitas influencer marketing, *brand image*, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar studi meneliti produk modern seperti kosmetik, fashion, dan

minuman kemasan, sementara penelitian pada kuliner tradisional masih terbatas. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk menguji apakah pola yang sama berlaku pada produk kuliner legendaris yang lebih mengandalkan kualitas rasa dibandingkan komunikasi pemasaran.

Relevansi Penelitian

Dengan adanya research gap tersebut, penelitian ini penting untuk memperluas pemahaman teoretis dan empiris mengenai perilaku konsumen. Mengkaji pengaruh influencer marketing, brand image, dan cita rasa secara simultan dalam konteks Sate Bu Jumangin Kediri akan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran, khususnya pada industri kuliner tradisional. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang relevan, menggabungkan kekuatan digital marketing dengan kualitas produk sebagai diferensiasi utama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik, di mana data berupa angka dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan dapat digeneralisasi. Lokasi penelitian dilakukan di Warung Sate Bu Jumangin Kediri dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui layanan daring, dengan jumlah populasi mencapai 51.413 orang selama satu tahun. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang. Pemilihan margin of error sebesar 10% dipertimbangkan karena keterbatasan sumber daya penelitian serta tingkat heterogenitas populasi yang relatif rendah, sehingga ukuran sampel tetap representatif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang telah membeli produk minimal satu kali, sehingga dianggap memiliki pengalaman nyata untuk menilai variabel penelitian. Metode ini sesuai dengan pandangan Etikan et al. (2016) bahwa purposive sampling efektif digunakan dalam penelitian sosial ketika peneliti membutuhkan informan yang memenuhi kriteria spesifik.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Validitas instrumen diuji melalui uji validitas konstruk dengan analisis korelasi item, sementara reliabilitas diuji

menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70 untuk memastikan konsistensi jawaban responden (Hair et al., 2019). Untuk menjaga validitas isi, kuesioner terlebih dahulu ditinjau oleh pakar pemasaran digital dan praktisi kuliner guna memastikan kesesuaian indikator dengan konteks penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Creswell dan Creswell (2018) yang menekankan pentingnya prosedur analisis yang sistematis dalam penelitian kuantitatif agar temuan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel influencer marketing, brand image, cita rasa, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang signifikan ($p < 0,05$), sehingga instrumen dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,70, yang menandakan tingkat konsistensi jawaban responden cukup tinggi (Hair et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi standar pengukuran yang baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas menunjukkan hasil yang baik. Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$, yang menandakan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Terakhir, uji linearitas menunjukkan hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.847	1.537		2.502	.014		
Influencer	.244	.083		.279	2.933 .004	.481	2.077
Marketing							
Brand	.139	.108		.130	1.281 .203	.422	2.369
Image							
Cita Rasa	.433	.098		.441	4.399 .000	.433	2.309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3.847 + 0,244X^1 + 0,139X^2 + 0,433X^3 + e$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3,847, berarti jika tidak ada hubungan dari variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Cita Rasa* (X_3), maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 3,847.
2. Koefisien regresi regresi *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 0,244, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *Influencer Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,244, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
3. Koefisien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar 0,139, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,139, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
4. Koefisien regresi *Cita Rasa* (X_3) sebesar 0,433, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *Cita Rasa* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,433, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

- Nilai sig *Influencer Marketing* (X1) sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 Ha diterima H0 ditolak.
- Nilai sig *Brand Image* (X2) sebesar $0,203 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 H0 diterima Ha ditolak.
- Nilai sig variabel Cita Rasa (X3) sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 Ha diterima H0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.912	3	157.637	44.571	<.001 ^b
	Residual	339.528	96	3.537		
	Total	812.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Influencer Marketing, Brand Image

Sumber: Data di olah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 secara simultan diketahui bahwa nilai Sig. F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis 4 Ho ditolak dan Ha diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bersarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.569	1.881

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Influencer Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,582 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) diperoleh adalah 58,2% terhadap variable (Y), 41,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable bebas (X).

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sate Bu Jumangin Kediri. Hal ini mendukung temuan Nurhandayani et al. (2019) dan Lou & Kim (2019) yang menyatakan bahwa influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui kredibilitas dan interaksi sosial di media digital. Dalam konteks kuliner, influencer tidak hanya memengaruhi melalui konten promosi, tetapi juga menciptakan rekomendasi berbasis pengalaman personal yang memperkuat persepsi konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan dugaan awal, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yunita dan Indriyatni (2022) yang menemukan bahwa brand image tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk tertentu. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen Sate Bu Jumangin lebih menekankan pada pengalaman rasa dan rekomendasi sosial dibandingkan simbol atau identitas merek. Dengan demikian, meskipun citra merek penting, dalam konteks kuliner tradisional seperti sate, faktor sensorik lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa terbukti sebagai faktor paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurcahyani dan Soejarminto (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas rasa kopi menjadi faktor utama keputusan pembelian. Secara internasional, Cardello et al. (2012) menegaskan bahwa persepsi rasa memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, cita rasa dapat dianggap sebagai elemen inti yang membedakan produk kuliner tradisional dengan pesaingnya, sekaligus menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

Analisis Simultan Variabel Penelitian

Secara simultan, influencer marketing, brand image, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keputusan konsumen bersifat multidimensional, dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi,

identitas merek, dan kualitas produk. Subroto et al. (2023) menyatakan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dengan kualitas produk merupakan pendekatan paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun brand image tidak signifikan secara parsial, kontribusinya tetap relevan ketika digabungkan dengan faktor lain.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal (influencer, merek) dan internal (rasa, pengalaman). Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner perlu fokus pada konsistensi cita rasa produk sebagai faktor utama daya tarik konsumen, sekaligus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui influencer. Temuan ini juga menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumen, di mana aspek sensorik dan komunikasi pemasaran saling melengkapi untuk membangun keputusan pembelian yang kuat.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sate Bu Jumangin Kediri, sementara brand image tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian dengan nilai determinasi 58,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian seperti harga, promosi, dan kualitas layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa cita rasa tetap menjadi faktor inti dalam industri kuliner tradisional, sementara strategi pemasaran melalui influencer mampu memperkuat eksposur dan daya tarik produk. Sebaliknya, brand image yang lemah menunjukkan bahwa konsumen dalam konteks kuliner tradisional lebih menekankan pada pengalaman sensorik dan rekomendasi sosial dibandingkan identitas merek semata.

Berdasarkan hasil tersebut, saran yang dapat diajukan adalah agar pelaku usaha kuliner seperti Sate Bu Jumangin Kediri lebih menekankan pada konsistensi cita rasa dan kualitas produk sebagai diferensiasi utama, sekaligus mengoptimalkan strategi digital marketing melalui kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi. Perlu juga dilakukan upaya penguatan brand image melalui inovasi pelayanan dan narasi sejarah produk untuk menciptakan nilai emosional bagi konsumen. Untuk

penelitian selanjutnya, disarankan memperluas variabel dengan memasukkan faktor harga, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan, serta memperbesar sampel dengan margin of error yang lebih rendah agar hasil lebih representatif. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara akademis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen kuliner maupun secara praktis dalam mendukung strategi pemasaran bisnis tradisional di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roig, M., & Chheang, S. L. (2012). Contextual influences on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, 26(2), 116–125. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.04.002>
- Chen, Y. (2018). The impact of social media marketing on consumer purchase intention: A study of e-commerce in China. *Journal of Global Marketing*, 31(3), 144–156. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1415415>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). Nutrition for foodservice and culinary professionals (7th ed.). Wiley.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa. *Nobel Management Review*. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parasocial interaction in promoting brands on Instagram. *International Journal of Advertising*, 38(3), 441–460. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1524328>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mawardy, R. N., & Lestari, W. D. (2023). Analisis pengaruh product quality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(Mei), 876–890.
- Nelfianti, F., Andriani, R., & Waru, A. P. D. T. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada konsumen restoran Jepang Shushi Tei DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 12(2), 645–652.
- Nurcahyani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh cita rasa, harga produk dan promosi penjualan sosial media terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1090–1095. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.610>
- Nurhandayani, A., Syarieff, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand image on purchase intention. *Journal of Applied Management*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Putri, A. D. S., Zawawi, A., & Zain, A. A. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di Kota Gresik. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.55352/ekis>
- Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural, and psychological influences on food choice. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 19–39. <https://doi.org/10.1079/9781845930525.0019>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Subroto, N. W., Sauqi, A., & Supeni, N. (2023). Pengaruh social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth terhadap keputusan pembelian katering. *Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 132–135.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syamsi, B., Djaelani, A. K., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh produk variety, brand image, dan citarasa terhadap keputusan pembelian McDonald's. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 90–98.
- Widiya, T., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 693–705.

- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 282–290.