

# PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITA RASA, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MINUMAN BOBA DI RANTAUPRAPAT

Widya Prasetya<sup>1</sup>, Bayu Eko Broto<sup>2</sup>, Elida Florentina Sinaga Simanjourang<sup>3</sup>  
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Labuhanbatu  
E-mail : [widyaprasetya.official@gmail.com](mailto:widyaprasetya.official@gmail.com)<sup>1</sup>, [mail.to.bayueb@gmail.com](mailto:mail.to.bayueb@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[buelida.dosenku@gmail.com](mailto:buelida.dosenku@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, cita rasa, dan potongan harga terhadap minat beli produk minuman Boba di Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di kota Rantauprapat, kecamatan Rantau Utara dan Rantau Selatan, kabuapten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Dan untuk sampelnya berjumlah 100 orang yang di turunkan dari rumus Wibisono. Data yang di peroleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atau kuesioner yang di sebar. Hasil uji t menunjukkan bahwa Digital Marketing ( $X_1$ ) sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Terlihat dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.199 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.416 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel Potongan Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.611 > 1.984$ ) dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).*

**Kata Kunci** : Digital Marketing, Cita Rasa, Potongan Harga, Minat Beli Produk Minuman

## PENDAHULUAN

Teh susu mutiara atau lebih sering di sebut boba adalah sejenis minuman teh susu di tambah dengan “mutiara” yang terbuat dari tapioka. Minuman ini berasal dari Taiwan, Korea, Filipina, Indonesia, Eropa, Kanada, dan Amerika Serikat. Terdapat dua versi cerita mengenai asal mula teh susu mutiara yaitu versi “Hanlin Tea Room” dan versi kedai teh “Cheng Shui Tang”. Tu Tsong-he, pemilik Hanlin Tea Room mengklaim dirinya menciptakan teh susu mutiara pada tahun 1986. Dia terinspirasi dari bola-bola tapioka berwarna putih yang di lihatnya pada saat berbelanja di pasar Ya Mu Liao. Sampai hari ini, Hanlin Tea menyajikan dua versi yaitu mutiara putih dan mutiara hitam.

Lui Han-chein pemilik kedai the Chen Shui Tang mengklaim bahwa kedainya adalah yang pertama kali menciptakan teh susu mutiara. Minuman ini di ciptakan pada tahun 1987, saat itu kedai tehnya mengadakan kompetisi membuat resep kreatif. Manager kedai bernama Lin Hsiu-hui menjadi orang yang memiliki ide untuk menambahkan mutiara dari tepung tapioka ke dalm bubble tea. Ide ini muncul karena Lin menyukai Fen Yuan, jajanan pasar yang berbentuk bola-bola tapioka.

Minat beli minuman Boba, tentunya di era saat ini salah satu produk minuman Boba yang menjadi salah satu produk terfavorit di setiap kalangan. Untuk saat ini produk minuman Boba adalah salah satu produk minuman yang di minati setiap orang khususnya para anak-anak muda. Hal inilah yang akan menjadi pemicu untuk semakin maju dalam pengelolaan produk minuman Boba. Dan untuk saat ini para konsumen menggemari produk minuman Boba bukanlah dari bentuk kemasan minuman tersebut. Para konsumen juga akan memberikan poin atas produk minuman yang akan di konsumsi, maka penghasil produk minuman Boba harus lebih memperhatikan kapasitas produk minimal yang di hasilkan guna untuk menunjang pemasaran produk minuman tersebut.

Menurut Kotler dalam Annisa, (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihatnya, dari sana timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Fitriah, (2018:78) mendefenisikan bahwa minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Melihat dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa minat beli merupakan salah satu ketertarikan para konsumen terhadap suatu produk yang di tawarkan dan tumbuh rasa ingin memiliki produk tersebut sehingga ingin membelinya. Serta dari hasil data yang di dapat bahwasanya terdapat jumlah data yang memperhatikan minat beli konsumen adalah 20 outlet produk minuman Boba.

*Digital marketing* dapat di artikan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang di lakukan melalui media digital. Menurut Covielli et, all dalam Fawaid, (2022) digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menyambungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dari hasil postingan yang di unggah di sosial media konsumen dapat mengetahui informasi kapan saja dan dimana saja. Dapat di defenesikan bahwa digital marketing merupakan salah satu sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital, Ni Putu Et, All, (2020).

Dari data yang di dapat bahwa terdapat 10 *outlet* produk minuman Boba yang menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk minumannya. Dan dapat di simpulkan bahwa *digital marketing* merupakan media informasi yang di gunakan pembisnis untuk memasarkan produk untuk di lihat para konsumen dengan mudah dan cepat.

Cita rasa minuman sebagai produk utama pada produk minuman Boba yang harus di jaga kualitasnya agar tidak mengecewakan pembeli dalam pembelian produk minuman Boba. Cita rasa produk memiliki peran utama dalam memuaskan keinginan konsumen dalam industri kuliner. Menurut Kusumaningrum, (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudia di rasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda, (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang di bedakan dengan rasa dari makanan atau minuman serta dapat di bedakan dari bentuk/penampakan bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dapat di simpulkan bahwa cita rasa merupakan salah satu pembamdingan suatu produk makanan ataupun minuman untuk di konsumsi. Jumlah data *outlet* yang di dapat adalah 17 *outlet*. Potongan harga adalah strategi yang di lakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah di tetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa. Jumlah data *outlet* yang di dapatkan dari hasil survei adalah 20 *outlet*.

Menurut Sonata, (2021) potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan di berikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) *price discount* atau potongan harga merupakan

penghematan yang di tawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Dan dapat di artikan bahwa potongan harga adalah mengurangi harga terhadap suatu produk untuk lebih menarik perlahan pembeli.

### **Rumusan Masalah**

Dengan rumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian yang dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)?
2. Apakah Cita Rasa ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)?
3. Apakah Potongan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y)?

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Digital Marketing**

*Digital marketing* menurut Prabowo, (2020) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempermosikan produk atau jasa yang di miliki. Menurut Sanchez Franco et al. (2014) mendefenisikan *digital marketing* sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Afina Yasmin, Et, All (2020) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak di gunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saaluran digital. Dapat di artikan bahwa mengikuti perubahan zaman *digital marketing* sangat membantu pemasaran para pengusaha untuk menjual produk secara mudah dan bahkan lebih cepat di jangkau oleh para pembeli. *Digital marketing* di gunakan pemasar dalam memasarkan produk dengan cara mempromosikannya kepada masyarakat melalui promosi dengan menggunakan internet (Kim, 2018 :102).

(Penny Az-Zahra, Arti Sukmalengkawati, (2022), penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen” yang mengatakan bahwa penggunaan *digital marketing* yang di lakukan degan tepat, konsisten danmenrik akan lebih memunculkan minat beli terhadap produk yang di tawarkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli. Metode yang di gunakan yaitu kuantitatif, dimana data di peroleh dari kuesioner dan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil analisa penelitian menemukan bahwa, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Yazer Nasdini, (2021:32) indikator *digital marketing* yaitu:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas)  
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang di sediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs soasial media.
- b. *Interactivity* (interaktivitas)  
Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan)  
Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk mmberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi
- d. *Credibility* (kepercayaan)

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat di percaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan)

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman baik konsumen tentang periklanan online.

f. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

## B. Cita Rasa

Cita rasa adalah salah satu cara untuk memilih makanan atau minuman layak di konsumsi atau tidak dan dapat membedakan dari rasa (*taste*) dari makanan atau minuman tersebut. Cita rasa merupakan salah satu alat indera manusia yaitu indera perasa, indera penciuman, indera peraba, indera penglihatan, dan indera pendengar. Imantoro, (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara penilaian makanan yang harus di bedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Brefere, (2018) cita rasa merupakan hasil pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, ataupun mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Sedangkan menurut Sari, (2023) adalah cara pemeliharaan makanan yang harus di bedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Dan pada saat usia manusia semakin bertambah maka pengecap rasa akan berkurang, oleh karena itu akan lebih banyak menggunakan perasa tambahan untuk menciptakan rasa yang sama.

Karmila Siburian, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Cita Rasa Dan Keanekaragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomoro”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Cita Rasa dan Keanekaragaman Menu mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Mie Ayam Organik Podomoro Jl. Pantai timur No. 4, Cinta Damai, Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan. Populasi yang di gunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Mie Ayam Organik Podomoro. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 94 responden, dengan menggunakan teknik stratified proportionate random sampling sebagai teknik pengambilannya dengan beberapa kriteria responden yang telah di tentukan.

Maimunah, (2023) mengatakan bahwa beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu:

1. Bau

Merupakan salah satu indikator cita rasa makanan maupun minuman yang di sebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang mencirikan sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan atau minuman tersebut.

2. Rasa

Dapat di ketahui dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papillah, di bagian nodal darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta juga di bagian lidah manusia.

3. Rangsangan

Rangsangan mulut merupakan satu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan atau minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi, dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat di pengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang di timbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori yang biasa di sebut dengan kelenjar air liur.

### C. Potongan Harga

Menurut Kotler dalam Novisari, (2018) potongan harga merupakan penghematan yang di tawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut McCharty, (2018:362) potongan harga merupakan penurunan harga yang di catat dari penjual kepada pembeli yang tidak menjalankan fungsi pemasaran atau menjalankan fungsinya sendiri. Adapun menurut Staton dalam Kristawan (2018) yang di maksud dengan potongan harga atau diskon adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang di potong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.

Dari penjelasan di atas dapat di artikan bahwa potongan harga adalah mengurangi nominal harga normal dari suatu produk dengan jangka waktu yang di tentukan, serta potongan harga yang akan diberikan kepada konsumen. Memberikan potongan harga terhadap suatu produk memiliki persetujuan dari pihak pembisnis masing-masing.

(Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie, 2014) penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut, metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis linier berganda. Populasi ini sebanyak 1.500. Dari populasi yang di dapat di ambil sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya Tarik iklan, dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan.

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikatif potongan harga (price discount):

#### 1. Besarnya Potongan Harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang di berikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang di dapat dari harga awal yang di berikan toko sebelum mendapat potongan harga (discount) yang kemudian akan di bandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (*discount*).

#### 2. Masa Potongan Harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) di sesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini di lakukan agar pemberian potongan harga (*discount*) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

#### 3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di berikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*) akan mempengaruhi konsumen dalam minat

belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu di kenal oleh konsumen.

#### D. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu tahap yang mengarah kepada keinginan untuk membeli suatu produk. Salah satu produk yang dapat di gunakan atau di konsumsi oleh konsumen dan jika produk itu sudah di putuskan untuk di produksi atau di konsumsi. Keputusan yang di ambil untuk membeli suatu produk dapat berpengaruh untuk nilai suatu produk yang telah di pertimbangkan kualitasnya. Biasanya konsumen dalam pembelian suatu produk juga sering berpengaruh terhadap banyaknya informasi yang di dapat.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan. Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sedangkan menurut Elida Florentina Sinaga Simanjorang, (2022:2). minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Lebih lanjut lagi minat beli juga merupakan ketergantungan atas keinginan para konsumen untuk membeli suatu produk dan dapat berdampak terhadap bertukar merek terhadap produk lainnya. Oleh sebab itu, para pengusaha harus lebih bisa menyeimbangi minat konsumen akan hal tingkat keinginan pembeli.

Selanjutnya, menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat di defenisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional  
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refensial  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial  
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk referensinya.
4. Minat Eksploratif  
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

H<sub>1</sub>: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H<sub>2</sub>: Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H<sub>3</sub>: Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kualitas hubungan-hubungannya. Menurut Sugiyono (2018:13),

data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan di ukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang di teliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Berdasarkan dari hasil yang sudah di teliti bahwa produk minuman Boba merupakan sebuah produk minuman yang sangat di minati oleh semua orang terutama di kalangan remaja. Teknik yan di lakukan dalam pengambilan sampel berupa teknik random sampling karena dalam pengambilan sampel secara individu. Populasi penelitian ini adalah memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen yang setia baik itu dari segi rasa ataupun dari segi potongan harga yang di berikan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di kota Rantau prapat, kecamatan Rantau Utara dan Rantau Selatan, kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Dan untuk sampelnya berjumlah 100 orang yang di turunkan dari rumus *Wibisono*. Selanjutnya , pengumpulan data di lakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung atau tidak langsung, kemudian penelitian dapat di sajikan dengan metode deskriptif kuantitatif dalam uraian perhitungan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi. Jika populasi yang di ambil besar, peneliti tidak mungkin mempelajari populasi yang ada, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut dan populasi harus benar-benar *representative* (Sugiyono, 2018). Cara pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Non-Probability Sampling* karena sampel tidak di pilih secara acak melainkan dengan pertanyaan saringan terlebih dahulu, dan teknik sampling yang akan di gunakan yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Teknik jumlah sampel menggunakan rumus *Unkwon Populations* (jumlah sampel tidak di ketahui) Wibisono dalam Akdon & Ridwan (2013):

Peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut dan populasi harus benar-benar *representative* (Sugiyono, 2018). Cara pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Non-Probability Sampling* karena sampel tidak di pilih secara acak melainkan dengan pertanyaan saringan terlebih dahulu, dan teknik sampling yang akan di gunakan yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Teknik jumlah sampel menggunakan rumus *Unkwon Populations* (jumlah sampel tidak di ketahui) Wibisono dalam Akdon & Ridwan (2013):

$$N = \left\{ \frac{\left( \frac{Z_{\alpha}}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,025)}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = tingkat kepercayaan 95%

$\sigma$  = standar deviasi 0,25

e = tingkat kesalahan dalam penelitian ini 5%

Dari rumus diatas, maka sampel dari penelitian ini adalah 100.

Kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Terlebih dahulu menanyakan kepada konsumen apakah pernah melakukan pembelian produk minuman Boba.
2. Menanyakan kepada konsumen pernah membeli atau mencicipi produk minuman Boba dengan minimal mengetahui dari sosial media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Digital Marketing ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0.671	0.195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.601	0.195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.701	0.195	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.317	0.195	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.330	0.195	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0.320	0.195	Valid
Cita Rasa ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0.762	0.195	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.643	0.195	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.592	0.195	Valid
Potongan Harga ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0.652	0.195	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.742	0.195	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.646	0.195	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.492	0.195	Valid
	Y.2	0.768	0.195	Valid
	Y.3	0.753	0.195	Valid
	Y.4	0.825	0.195	Valid

### Sumber Olah Data : 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil dari  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing ( $X_1$ )	0,60	0.679	Reliabel
Cita Rasa ( $X_2$ )	0,60	0.741	Reliabel
Potongan Harga ( $X_3$ )	0,60	0.757	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,60	0.784	Reliabel

### Sumber Olah Data : 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel *Digital Marketing*, Cita Rasa, Potongan Harga Dan Minat Beli memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas diatas dinyatakan reliable.

## 3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24178663
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.104
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Sumber Olah Data : 2023



Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* diatas diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,133 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,05. Dengan demikian hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas dinyatakan normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.089	2.691		-.776	.443		
	Digital Marketing	.468	.223	.240	3.199	.240	.389	2.569
	Cita Rasa	.643	.146	.536	4.416	.000	.362	2.762
	Potongan Harga	.641	.178	.534	3.611	.001	.245	4.089

a. Dependent Variable: Minat Beli

#### **Sumber Olah Data : 2023**

Berdasarkan Uji Multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.10. Dengan demikian hasil Uji Multikolinearitas diatas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.543	1.893		.815	.421		
	Digital Marketing	-.036	.157	-.064	-.226	.823	.389	2.569
	Cita Rasa	.115	.102	.330	1.128	.268	.362	2.762
	Potongan Harga	-.075	.125	-.213	-.598	.554	.245	4.089

a. Dependent Variable: ABS\_RES

#### **Sumber Olah Data : 2023**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser diatas menunjukkan bahwa nilai sig heteroskedastisitas lebih besar dari nilai sig 0,05. Dengan demikian uji heteroskedastisitas diatas dinyatakan berdistribusi normal.

#### 6. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.089	2.691		-.776	.443
	Digital Marketing	.468	.223	.240	3.199	.002
	Cita Rasa	.643	.146	.536	4.416	.000
	Potongan Harga	.641	.178	.534	3.611	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Sumber Olah Data : 2023

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial atau Uji T dapat dilihat bahwa nilai variabel Digital Marketing, Cita Rasa, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Minuman Boba sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $T_{hitung} 3.199 > 1.984 T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ . Dengan demikian variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki nilai  $T_{hitung} 4.416 > 1.984 T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. Variabel Potongan Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai  $T_{hitung} 3.611 > 1.984 T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860.672	3	286.891	52.049	.000 <sup>b</sup>
	Residual	170.871	31	5.512		
	Total	1031.543	34			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing , Cita Rasa , Potongan Harga

### Sumber Olah Data : 2023

Berdasarkan hasil uji simultan atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 52.049 > 2.70 F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian hasil dari Uji F pada variabel *Digital Marketing*, Cita Rasa dan Potongan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Produk Minuman Boba Di Rantaupratap.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.547	3.46598

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing , Cita Rasa , Potongan Harga, Minat Beli

### Sumber Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) Sebesar 0.547 yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu Digital Marketing, Cita Rasa dan Potongan Harga terhadap variabel Minat Beli (*dependent*) sebesar 54,7%, sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Produk minuman boba juga melayani system order atau take away melalui akun sosial media, ada beberapa outlet yang menyediakan tempat untuk duduk atau tempat untuk nongkrong sebagai tempat untuk bersantai bersama para kerabat, teman, atau keluarga. Sementara itu minuman boba juga memiliki beberapa varian rasa seperti varian rasa milk tea dan fresh milk.

Munculnya ketenaran produk minuman boba, menjadi salah satu peluang usaha untuk di jadikan sebagai jalan yang menjanjikan. Mungkin sekarang banyak masyarakat yang mengira bahwa produk minuman boba merupakan produk minuman asing karena nama dan cita rasa yang di miliki berasal dari cita rasa khas Taiwan yang begitu melekat. Minuman boba juga

ingin memberikan kepuasan terhadap konsumen yang mengonsumsinya lewat cita rasa khas dari Taiwan. Boba juga memiliki varian rasa dan memiliki harga ya terjangkau untuk setiap kalangan. Dengan rasanya yang enak dan harga juga terjangkau, minuman boba mampu memikat hati para konsumen.

Produk minuman boba juga memberikan potongan harga pada hari tertentu, agar semakin memikat para konsumen. Mengurangi nominal harga normal dari suatu produk dengan jangka waktu yang di tentukan, serta potongan harga yang akan diberikan kepada konsumen. Memberikan potongan harga terhadap suatu produk memiliki persetujuan dari pihak pembisnis masing-masing.

Produk minuman boba merupakan salah satu produk minuman yang mulai terkenal di kalangan masyarakat. Minat beli pada minuman boba sangat cepat berkembang pesat, karena tingginya minat beli, informasi yang di berikan melalui akun sosial media. Minat beli juga merupakan bagian penting dalam pemasaran suatu produk dan dapat berpengaruh terhadap kesuksesan pada penjualan suatu produk.

Dari hasil uji parsial (uji t) dapat di nyatakan bahwa digital marketing, cita rasa, dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebagaian besar konsumen memilih cita rasa “Produk Minuman Boba” disbanding produk minuman lainnya sebagai produk minuman terfavorit. Penyusunan angket penelitian menggunakan *google form* yang di dalamnya mencantumkan variabel dari beberapa faktor tersebut dengan menggunakan indikator di setiap variabel.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat hasil positif dan signifikan antara variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y).
- b. Terdapat hasil positif dan signifikan antara variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y).
- c. Terdapat hasil positif dan signifikan antara variabel Potongan Harga ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y).
- d. Berdasarkan hasil uji simultan atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 52.049 > 2.70 F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian hasil dari Uji F pada variabel *Digital Marketing*, Cita Rasa dan Potongan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Produk Minuman Boba Di Rantauprapat.

## **SARAN**

Saran-saran yang di dapat dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Ketatnya persaingan dalam bisnis minuman di Kota Rantauprapat membuat pengusaha produk minuman boba harus lebih inovatif dalam menyempurnakan produk yang di miliki sesuai dengan minat beli konsumen di era milenial dan juga harus memperhatikan cita rasa untuk menambah minat beli produk minuman boba. Sehingga pengusaha di bagian produk minuman tetap menjaga cita rasa yang telah di ketahui oleh banyak kalangan di Kota Rantauprapat.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini agar dapat menghasilkan pengaruh yang lain, semisal penyempurnaan dari opsi pelayanan dan barang yang di hasilkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado.

*Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826.

- Afina Yasmin, Sadia Tasneen, K. F. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*, 1–19. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058> Riza Setyowati.pdf?sequence=1
- Annisa. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389–399. <http://maj.unnes.ac.id>
- Brefere, D. dan. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini. *Jur Nal Ekonomi Bisnis*.
- Et, N. P. M. (2020). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Elida Florentina Sinaga Simanjorang. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat). *γ787*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Fawaid. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)*. 2, 100–108.
- Fitriah. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 78.
- Imantoro, D. (2018). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *At-Tauzi’: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 131–142. <http://www.jurnalhamfara.ac.id/index.php/attaugi/article/view/17/14>
- Kim, E. Y. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 102.
- Kusumaningrum. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Maimunah. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(01), 15–28.
- McCharty. (2018). Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study pada Mall Ramayana Tanjung Karang). (3), 362. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Melda. (2020). *140716-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-brand-imag*. 3(1), 1–10.
- Novisari. (2018). Karakteristik Dan Citarasa Cokelat Putih Dari Lemak Kakao Non Deodorisasi Dan Deodorisasi. *Jurnal Industri Hasil Perkebunan*, 13(2), 117. <https://doi.org/10.33104/jihp.v13i2.4188>
- Prabowo. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Sari, S. dan J. (2023). *Harga , Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan*

*Abstrak*. 8(2), 437–454.

- Siburian, K. B. (2022). Analisis Rasio Profitabilitas Laporan Laba Rugi Pada Home Industri Cita Rasa Pagimana Kabupaten Banggai Nur Atni Botutihe. *Jurnal EMOR*, 2(2), 33–46.
- Sonata. (2021). *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt.Giant Cabang Alauddin Makassar*. 6.
- Sukmalengkawati. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online. *Doctoral Dissertation, STIE Malangkececwara*, 1(69), 5–24. [http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1059%0Ahttp://repository.stie-mce.ac.id/1059/3/BAB II TINJAUAN PUSTAKA.pdf](http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1059%0Ahttp://repository.stie-mce.ac.id/1059/3/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf)
- Yazer Nasdini. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 32. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>