PENGARUH CITA RASA, DESAIN KEMASAN, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM BASRENG BATUSANGKAR

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

DINDA ALYUNI SARI
NIM 2130404046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR

2025 M / 1447 H

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dinda Alyuni Sari
NIM	: 2130404046
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **"Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar"** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,

Dinda Alyuni Sari
NIM. 2130404046

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Dinda Alyuni Sari NIM: 2130404046** Dengan Judul **"Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar"**, Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Pembimbing

Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP
NIP. 197406102023211008

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Dinda Alyuni Sari NIM 2130404046** judul: **"Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar"** telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Kamis, 14 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP NIP. 197406102023211008	Ketua Sidang/ Pembimbing		25/08/2025
2.	Elfadhli, SEI., M.Si NIP.198206172007101002	Penguji I/ Anggota		22/8-2025
3.	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP. 198705082025211003	Penguji II/ Anggota		22/8/25

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

Dr. H.Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Dinda Alyuni Sari, NIM 2130404046. Judul Skripsi "Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan , Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar". Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan produk basreng yang dipengaruhi oleh adanya cita rasa yang kurang menggugah selera konsumen, desain kemasan yang kurang menarik secara visual, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital yang masih terbatas pada penggunaannya yang belum optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar. Pengaruh desain kemasan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar. Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar, dan pengaruh cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Bareng Batusangkar. Cara menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Purposive Sampling dengan jumlah sebanyak 192 orang. Yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada UMKM Basreng Batusangkar. Variabel desain kemasan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada UMKM Basreng Batusangkar. Variabel *digital marketing* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada UMKM Basreng Batusangkar. Adanya pengaruh antara cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

Kata Kunci : *Cita rasa, desain kemasan, digital marketing, dan loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

Dinda Alyuni Sari, NIM 2130404046 Thesis Title "The Influence of Taste, Packaging Design, and Digital Marketing on Customer Loyalty in UMKM Basreng Batusangkar." *Study Program Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Mahmud Yunus Batusangkar.*

The problem in this research is customer loyalty toward the Basreng product, which is influenced by the taste that does not sufficiently appeal to consumers, the packaging design that lacks visual attractiveness, and the limited and suboptimal use of digital marketing strategies. The purpose of this study is to determine the influence of taste on customer loyalty at UMKM Basreng Batusangkar, the influence of packaging design on customer loyalty, the influence of digital marketing on customer loyalty, and the simultaneous influence of taste, packaging design, and digital marketing on customer loyalty at UMKM Basreng Batusangkar.

This research is a field study using a descriptive method with a quantitative approach. The data collection technique employed a questionnaire. The population in this study consists of consumers who purchase Basreng Batusangkar. The sample size was determined using the purposive sampling method, totaling 192 respondents. The data were processed using SPSS version 25.

The results of the study show that the taste variable (X1) does not have a significant influence on customer loyalty (Y) at UMKM Basreng Batusangkar. The packaging design variable (X2) does not have a significant influence on customer loyalty (Y). The digital marketing variable (X3) also has a significant influence on customer loyalty (Y). There is a simultaneous influence of taste, packaging design, and digital marketing on customer loyalty, indicating that all independent variables taste, packaging design, and digital marketing together have a significant effect on the dependent variable, which is customer loyalty at UMKM Basreng Batusangkar.

Keywords: *Taste, packaging design, digital marketing, and customer loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 11

C. Batasan Masalah 12

D. Rumusan Masalah 12

E. Tujuan Penelitian 13

F. Manfaat Luar Penelitian 13

G. Definisi Operasional 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA 16

A. Landasan Teori 16

1. Loyalitas Pelanggan 16
2. Cita Rasa 20
3. Desain Kemasan 25
4. *Digital Marketing* 31
5. Hubungan Antar Variabel 37

B. Kajian Penelitian Yang Relevan 38

C. Kerangka Berfikir 41

D. Hipotesis 41

BAB III METODE PENELITIAN 43

A. Jenis Penelitian 43

B. Tempat dan Waktu Penelitian 43
C. Populasi dan Sampel 44
D. Instrumen Penelitian 45
E. Teknik Pengumpulan Data 47
F. Teknik Analisis Data 48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 54
1. Sejarah UMKM Basreng Batusangkar 54
2. Visi Dan Misi UMKM Basreng Batusangkar 55
B. Identitas Responden 56
C. Hasil Pengujian Instrumen 57
1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas 57
2. Uji Asumsi Klasik 62
3. Uji Statistik 65
4. Uji Hipotesis 66
5. Uji Determinasi 69
D. Pembahasan 70
BAB V PENUTUP 81
A. Kesimpulan 81
E. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pada UMKM Basreng Batusangkar.....7
Tabel 3. 1 Tempat dan Waktu Penelitian.....43
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Liker 45
Tabel 3. 3 Variable X dan Y.....46
Tabel 4. 1 List Harga Basreng Batusangkar.....55
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia 57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X1).....58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Desain Kemasan (X2) 59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X3) 59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) 60
Tabel 4. 8 Hasil Uji *Reliabilitas* Cita Rasa (X1).....61
Tabel 4. 9 Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Desain Kemasan (X2) 61
Tabel 4. 10 Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel *Digital Marketing* (X3) 61
Tabel 4. 11 Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov 62
Tabel 4. 13 Hasil Uji *Multikolinearitas* 64
Tabel 4. 14 Hasil uji *regresi linear* berganda 65
Tabel 4. 15 Hasil uji parsial 67
Tabel 4. 16 Hasil uji simultan 69
Tabel 4. 17 Hasil uji determinasi 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Foto Produk UMKM Basreng Batusangkar 7
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir 41
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas 63
Gambar 4. 2 Hasil uji heterokedastistas 65

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tren, preferensi, serta faktor psikologis dan sosial yang berkembang. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu produk lebih setia dibandingkan mereka yang hanya mempertimbangkan aspek fungsional semata. Memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. meningkatkan kemungkinan konsumen tetap setia dalam jangka panjang (Djayapranata, 2020). Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan suatu produk dibandingkan yang hanya fokus pada fungsi produk. Produk yang mampu membangun komunitas atau menyuarakan nilai yang sejalan dengan keyakinan konsumen biasanya lebih mudah mempertahankan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menyentuh sisi emosional dan nilai personal konsumen menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan jangka panjang bagi UMKM. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara tidak langsung dapat memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Namun, untuk mencapai loyalitas pelanggan, tidak hanya kualitas produk yang perlu diperhatikan, tetapi juga faktor-faktor lain seperti cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* (Subagja 2023). Pentingnya loyalitas pelanggan bagi keberhasilan jangka panjang UMKM. Dengan menekankan bahwa pelanggan loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi, bagaimana loyalitas dapat berdampak luas terhadap pertumbuhan bisnis.

Konsumen berperan penting karena mereka menentukan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen memutuskan untuk tidak membeli suatu produk, hal ini dapat memengaruhi keberhasilan UMKM. Oleh karena itu, UMKM harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, termasuk mengubah atau meningkatkan produk dan jasa yang ditawarkan agar konsumen merasa puas (Warsito 2021). Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen akan loyal kepada UMKM tersebut.

Loyalitas pelanggan biasanya didefinisikan dengan mengambil salah satu dari dua arah yang berbeda: sikap atau perilaku. Meskipun masing-masing arah ini valid, ketika digunakan secara terpisah, mereka memiliki implikasi yang berbeda dan mengarah pada resep yang sangat berbeda untuk bisnis. Cara paling membantu bagi perusahaan untuk mendekati masalah peningkatan loyalitas pelanggan adalah dengan mengandalkan kedua definisi ini secara bersamaan. Loyalitas sikap menyiratkan bahwa loyalitas pelanggan ada di dalam pikiran pelanggan. Dengan definisi ini, pelanggan "loyal" pada merek atau perusahaan jika pelanggan memiliki sikap preferensial yang positif terhadapnya (Simarmata 2021). Loyalitas sikap menunjukkan adanya preferensi positif dari pelanggan terhadap merek di tingkat pikiran atau perasaan. Kombinasi antara pendekatan sikap dan perilaku memberikan pemahaman yang lebih utuh, sehingga perusahaan bisa merancang strategi loyalitas yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Philip Kotler, seorang pakar yang terkemuka telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam teori pemasaran. Ada beberapa faktor utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor citra merek atau bisa disebut dengan cita rasa, faktor kualitas produk atau bisa disebut dengan desain kemasan dan faktor effective communication atau bisa disebut dengan *digital marketing* (Philip,2013).

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media *online* berbasis teknologi *digital* seperti

media sosial, web, *marketplace*, dan sebagiannya, Karena ini menjadi pendukung untuk aktivitas pemasaran, yaitu bertujuan memdapatkan sebuah keuntungan yang sangat sesuai dengan target yang di miliki perusahaan, membentengi dan memperluas jangkauan para calon konsumen. Teknologi *digital* harus sangat dipelajari untuk para pemasar sebagai salah satu cara untuk membuatseorang pelanggan memiliki kesadaran terhadap perusahaan (Shifa Ashila,2022). Strategi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis teknologi digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk mendukung aktivitas bisnis. Tujuannya adalah meraih keuntungan sesuai target perusahaan, memperluas jangkauan konsumen, dan membangun kesadaran pelanggan terhadap merek. Penguasaan teknologi digital menjadi hal penting bagi pemasaran agar dapat bersaing secara efektif dan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen di era digital saat ini.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa tenik pemasaran *digital*. Istilah lain dari *digital marketing* adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan *(tools)* (Andy Prasetyo,2015). Istilah ini juga dikenal sebagai online atau internet marketing, dengan perbedaan utama terletak pada penggunaan perangkat digital. Digital marketing menawarkan keunggulan dalam efektivitas dan jangkauan, sehingga menjadi strategi yang sangat relevan di era serba digital ini.

Dalam konteks pemasaran produk basreng (bakso goreng), *digital marketing* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pemanfaatan digital marketing tidak maksimal, informasi terkait produk menjadi sulit diakses oleh konsumen. Hal ini menyebabkan produk tidak menjangkau pasar secara luas, sehingga konsumen menjadi kurang

mengenal dan enggan melakukan pembelian ulang. Padahal, kemudahan akses, kepercayaan terhadap informasi produk, dan sifat informatif dari media digital dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Oleh karena itu, optimalisasi digital marketing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyampaian informasi yang akurat, luas, dan mudah dijangkau.

Desain Kemasan mempengaruhi tampilan dan nilai guna, serta yang membedakannya dari merek lain. Desain yang baik memungkinkan produk untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, dan UMKM perlu berinvestasi dalam bentuk, fitur, dan gaya kemasan. Teknologi memungkinkan UMKM untuk melibatkan konsumen dalam perancangan produk *(custom designs)*, yang membantu menciptakan desain khas dan sulit ditiru pesaing, serta mendukung daya saing di pasar yang dinamis.

Kotler mengatakan "desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu kemasan dari segi kebutuhan konsumen". Kemasan hasil desain kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan *(uniqueness)*, estetika (keindahan), seni *(art)*, *adiluhung*, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar (Philip,2013). Dengan ini menunjukkan bahwa kemasan bukan hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media ekspresi nilai budaya dan identitas merek yang dapat menarik minat serta membangun kesan mendalam bagi konsumen.

Kemampuan sebuah kemasan bertahan dalam siklus pasar yang ditentukan oleh sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar. Agar desain mampu beradaptasi dalam perubahan-perubahan di pangsa pasar, desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kesesuaian, dan gaya. Perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain kemasan, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu kemasan sehingga UMKM dapat mendesain kemasan sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang

diinginkan konsumen secara spesifik *(custom designs).* Dengan demikian, Desain Kemasan merupakan fitur kemasan yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan kemasan tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya. (Reven 2017). Desain kemasan tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga menjadi elemen pembeda yang memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar. Perkembangan teknologi turut mendorong keterlibatan konsumen dalam proses perancangan, memungkinkan UMKM menciptakan desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Desain kemasan juga merupakan aspek penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk basreng. Saat ini, kemasan produk masih belum inovatif dan kurang menarik dari sisi desain. Padahal, indikator seperti model desain, gaya, kualitas, dan daya tahan sangat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai dan profesionalitas produk. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli, menciptakan citra positif, dan memberikan kesan kualitas yang tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Inovasi dalam desain kemasan bukan hanya sekadar penampilan visual, tetapi juga menyangkut fungsionalitas dan kenyamanan bagi konsumen.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan 3 tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian citarasa (Surahman 2021). Namun, Rasa sendiri hanya bagian dari cita rasa yang dihasilkan oleh pengecap di lidah dan area mulut lainnya. Tentang cita rasa yang sangat penting, terutama dalam industri makanan, karena dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Rasa sendiri merupakan ahsil kerja pengecap rasa (*taste buds)* yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Mutiara 2020). Cita rasa sangat penting, terutama dalam industri makanan, karena dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Cita rasa merupakan faktor paling krusial dalam produk makanan seperti basreng, karena cita rasa merupakan pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. Permasalahan dalam menjaga konsistensi kualitas rasa dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk. Aroma, rasa, dan sensasi di mulut menjadi indikator penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap kenikmatan produk. Jika konsumen tidak mendapatkan pengalaman rasa yang sama setiap kali membeli, mereka cenderung beralih ke produk lain, sehingga loyalitas terhadap produk menurun. Oleh karena itu, menjaga stabilitas kualitas cita rasa merupakan kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah, (2019) menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hisana Fried Chicken Makassar. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Harahap, (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

UMKM Basreng Batusangkar merupakan usaha mikro yang tumbuh pesat di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Usaha ini memproduksi dan menjual camilan bakso goreng dengan cita rasa khas yang digemari, terutama oleh masyarakat Batusangkar. Berdiri sejak tahun 2021, Basreng Batusangkar telah menjadi pilihan camilan harian bagi berbagai kalangan, termasuk mahasiswa dan anak-anak. Usaha ini berlokasi di Balai Labuah

Ateh, Nagari Lima Kaum.

Gambar 1. 1
Foto Produk UMKM Basreng Batusangkar

UMKM Basreng adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam produksi dan penjualan basreng, yakni camilan goreng yang terbuat dari bakso ikan. Istilah "basreng" merupakan singkatan dari "bakso goreng". Produk ini biasanya dibuat secara rumahan dengan resep khas masing-masing pelaku usaha, sehingga memiliki cita rasa yang unik. Basreng juga memiliki 2 varian rasa yaitu Basreng pedas daun jeruk dan Basreng ori daun jeruk, yang lebih spesifik dengan varians rasa pedas daun jeruk. Basreng dikenal dengan teksturnya yang renyah di bagian luar dan lembut di dalam, serta menawarkan rasa gurih dan pedas yang dihasilkan dari perpaduan bumbu rempah-rempah.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Pada UMKM Basreng Batusangkar
Desember 2021 – Februari 2025

No	Tahun	Bulan	Penjualan Basreng
1.	2021	Desember	5 Kg
2.	2022	Januari	12 Kg
3.		Februari	12 Kg
4.		Maret	12 Kg
5.		April	45 Kg
6.		Mei	50 Kg
7.		Juni	50Kg
8.		Juli	50 Kg
9.		Agustus	40 Kg
10.		September	43 Kg
11.		Oktober	35 Kg
12.		November	35 Kg
13.		Desember	37 Kg
14.	2023	Januari	42 Kg
15.		Februari	37 Kg
16.		Maret	35 Kg
17.		April	54 Kg
18.		Mei	54 Kg
19.		Juni	56 Kg
20.		Juli	33 Kg
21.		Agustus	33 Kg
22.		September	25 Kg
23.		Oktober	25 Kg
24.		November	30 Kg
25.		Desember	35 Kg
26.	2024	Januari	35 Kg
27.		Februari	40 Kg
28.		Maret	37 Kg
29.		April	40 Kg
30.		Mei	45 Kg

No	Tahun	Bulan	Penjualan Basreng
31.		Juni	27 Kg
32.		Juli	30 Kg
33.		Agustus	35 Kg
34.		September	35 Kg
35.		Oktober	40 Kg
36.		November	32 Kg
37.		Desember	40 Kg
38.	2025	Januari	35 Kg
39.		Februari	30 Kg

Dari tabel di atas, terlihat bahwa penjualan Basreng setiap bulan *Fluktuasi.* Data penjualan Basreng dari Desember 2021 hingga Februari 2025 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun. Pada awalnya, penjualan masih rendah yaitu 5 Kg di Desember 2021, namun mulai mengalami peningkatan pesat di tahun 2022, terutama pada periode April hingga Juli yang mencapai 45–50 Kg per bulan. Penjualan ini berlanjut ke tahun 2023 dengan puncak penjualan pada bulan Juni sebanyak 56 Kg. Namun, setelah pertengahan 2023, terjadi penurunan penjualan secara bertahap hingga mencapai titik terendah 25 Kg pada bulan September dan Oktober. Memasuki tahun 2024, penjualan cenderung stabil di kisaran 30–40 Kg, dengan sedikit penurunan pada bulan Juni 27 Kg. Hingga Februari 2025, penjualan terlihat sedikit menurun lagi, mencapai 30–35 Kg. Secara keseluruhan, grafik penjualan menunjukkan fase pertumbuhan signifikan di tahun 2022 hingga pertengahan 2023, kemudian menurun dan relatif stabil dalam dua tahun terakhir.

Berdasarkan wawancara dari pemilik Basreng Batusangkar Fradisa Yuana Jonita sebagai *owner* Basreng Batusangkar mengatakan bahwa:

> *"Salah satu tantangan utama yang saya hadapi sebagai pemilik usaha adalah menjaga loyalitas pelanggan. Saya berharap setiap pembeli tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi kembali membeli karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, saya berupaya mempertahankan kualitas cita rasa agar konsumen mendapatkan kesan positif sejak pembelian pertama. Namun, masih*

> *terdapat kendala, karena sebagian pelanggan memberikan keluhan dan tidak melakukan pembelian ulang, sementara sebagian lainnya tetap menjadi pelanggan setia. Di samping itu, desain kemasan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, sehingga diperlukan inovasi agar tampilan kemasan Basreng Batusangkar lebih menarik. Pemanfaatan digital marketing pun masih belum maksimal, yang menjadi hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk".*

Hasil wawancara penulis dengan beberapa pelanggan Basreng yang ada di Lima Kaum Bulan September 2024.

Hasil wawancara dengan Ginda Tasiony salah satu pelanggan di Lima Kaum pada Bulan September 2024 mengatakan bahwa:

> *"Saya membeli produk basreng Batusangkar dan merasa kurang puas dengan kemasannya. Secara tampilan, kemasan tersebut kurang menarik secara visual dan tidak memberikan kesan premium pada produk. Selain itu, informasi yang disajikan pada kemasan juga kurang lengkap, seperti tidak adanya keterangan mengenai komposisi bahan dan keunggulan produk, padahal informasi tersebut dapat menjadi nilai tambah yang penting untuk menarik minat konsumen."* (Ginda Tasiony, prawawancara penelitian, 14 september 2014).

Hasil wawancara dengan Nadia Irvianda salah satu pelanggan di Lima Kaum pada Bulan September 2024 mengatakan bahwa:

> *"Saya ingin membeli basreng Batusangkar, jadi saya mencoba mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Namun, setelah mencari-cari, saya tidak menemukan informasi yang cukup mengenai basreng ini. Akhirnya, saya memutuskan untuk bertanya kepada pelanggan lain yang pernah membeli basreng tersebut, karena saya tidak menemukan informasi apa pun tentang produk ini di media sosialnya".* (Nadia Irvianda, prawawancara penelitian, 14 September 2024).

Hasil wawancara dengan Putri Yuliani salah satu pelanggan di Lima Kaum pada Bulan September 2024 mengatakan bahwa:

> *"Saya pernah membeli produk basreng di Batusangkar, namun merasa kurang cocok dengan rasanya. Setelah beberapa kali melakukan pembelian ulang, saya mendapati bahwa cita rasa produk ini tidak konsisten. Ketidakkonsistenan tersebut menimbulkan pengalaman yang kurang memuaskan".*(Putri Yuliani, prawawancara penelitian, 15 September 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas terkait loyalitas konsumen Basreng di Lima Kaum, dimana pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen ditemukan bahwa kemasan produk Basreng Batusangkar kurang menarik secara visual dan tidak memberikan kesan premium. Kemasan tersebut juga tidak informatif, karena tidak mencantumkan informasi lengkap seperti komposisi bahan, atau keunggulan produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, minimnya informasi produk dimedia sosial yang menyulitkan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut. Pengalaman lainnya menunjukkan ketidakkonsistenan rasa pada produk Basreng Batusangkar. Loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan kelangsungan usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk secara berulang, tetapi juga menjadi promotor yang merekomendasikan produk kepada orang lain yang dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“ Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka masalah-masalah yang diidentifikasi adalah:

1. Produk Basreng Batusangkar belum mampu memberikan cita rasa yang menggugah selera konsumen, sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi *fluktuatif.*
2. Konsumen yang membeli Basreng tidak melakukan pembelian ulang, karena desain kemasannya kurang menarik secara visual dan belum mencerminkan kesan premium.
3. Strategi pemasaran digital saat ini masih terbatas pada penggunaan *Instagram* dan *WhatsApp*, sehingga kedua *platform* tersebut belum

dimanfaatkan secara optimal karena kurangnya pembaruan dan aktivitas yang konsisten.

4. Penjualan Basreng mengalami *fluktuasi* setiap bulannya, karena adanya kenaikan dan penurunan yang disebabkan oleh pembelian yang tidak konsisten dari bulan ke bulan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar
2. Pengaruh desain kemasan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar
3. Pengaruh digtal marketing terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar
4. Pengaruh cita rasa, desain kemasan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar?
2. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar?
4. Apakah cita rasa, desain kemasan dan *digital marketing* berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar
2. Pengaruh desain kemasan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar
3. Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar
4. Pengaruh cita rasa, desain kemasan dan *digital marketing* secara bersamaan terhadap keputusan pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar

F. Manfaat Luar Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh cita rasa, Desain Kemasan dan digital marketing terhadap keputusan pelanggan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Mahasiswa

      Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Peneliti diharpkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sebagai wadah untuk aplikasi teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat pembahasan.

   b. Bagi Pemilik Usaha

      Bagi pemilik usaha Basreng “Basreng Batusangkar”, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menjadi rujukan atau tambahan informasi untuk melakukan strategi pemasaran dan sebagai bahan

masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan cita rasa, Desain Kemasan, dan digital marketing.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukannya nanti dan bagi akademik, sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

3. Luaran Penelitian

Adapaun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan dalam jurnal ilmiah dan bisa menambah khazanah perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini,yaitu:

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Ada beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut (Husodho 2015).

a. Pembelian ulang
b. Kebiasaan mengkonsumsi merek
c. Rasa suka yang besar terhadap merek
d. Ketetapan pada merek

2. Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa.

Ada beberapa indikator cita rasa menurut (Maimunah 2019):

a. Aroma
b. Rasa
c. Rangsangan Mulut

3. Desain Kemasan

Desian produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain Kemasan berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Nilai disini bisa berupa penambahan fungsi dan kegunaan.

Ada beberapa indiKator Desain Kemasan menurut (P. Kotler 2008):

a. Model Desain Kemasan
b. Gaya
c. Mutu Kesesuaian (Kualitas)
d. Tahan Lama

4. *Digital Marketing*

Digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Ada beberapa indikator digital marketing menurut (Aryani 2021) yaitu:

a. Kemudahan akses
b. Kepercayaan
c. Informatif

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji 2013).

Loyalitas atau *loyalty* adalah komitmen kuat dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Komitmen ini tetap bertahan meskipun ada pengaruh dari promosi pesaing, perubahan harga, atau strategi pemasaran lainnya. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang loyal bahkan sering merekomendasikan produk tanpa dorongan promosi tambahan (Oktavia 2022).

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih produk barang atau jasa. Loyalitas pelanggan juga merupakan sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini

dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dan Perusahaan (Oktavia 2022).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”, derajat loyalitas sejati dimulai dengan penilaian yang sangat puas terhadap apa yang diterima pelanggan dari perusahaan, Penyebab utama menjadi pelanggan yang loyal adalah mereka sangat puas dengan pelayanan yang diterima dari perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu keterikatan atau konsistensi pada barang maupun jasa yang timbul tanpa paksaan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang (Oktavia 2022).

Loyalitas juga dapat dilihat dari dua item pembentuk loyalitas konsumen yaitu tetap setia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain, meskipun kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang penting karena ada faktor kesetiaan yang mulai terbentuk melalui mekanisme lain (Warsito 2021).

1) Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan oleh pengusaha. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan *(Customer loyalty)* tidak disangkal lagi telah menjadi salah satu idola pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategi yang paling penting dari perusahaan kurun waktu belakangan ini. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pengusaha dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk

meraih, memperluas dan mempertahankan pasar(Rachmawati 2014).

Loyalitas didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah kesetian pelanggan terhadap suatu produk dengan mempercayai produk tersebut dan menggunakannya berulang-ulang. Loyalitas memiliki kategori sebagai berikut:

2) Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya *(true focal brand loyalty)*, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya
3) Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya *(true multibrand loyalty)*, termasuk merek fokal
4) Pembelian ulang *(repeat purchasing)* merek fokal dari nonloyal, dan
5) Pembelian secara kebetulan *(happenstance purchasing)* merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain(Rachmawati 2014).

b. Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Loyalitas Pelanggan

Philip Kotler, seorang pakar yang terkemuka telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam teori pemasaran. Ada beberapa faktor utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Philip 2013) yaitu:

1) Faktor citra merek atau bisa disebut dengan cita rasa menurut Philip Kotler, citra merek (Brand Image) yang kuat dan positif di benak konsumen menciptakan ikatan emosional dan identifikasi. Merek yang memiliki citra baik diasosiasikan dengan kualitas, keandalan, dan nilai-nilai positif lainnya, yang membuat pelanggan merasa bangga dan nyaman menjadi bagian dari merek tersebut. Ini membangun komitmen psikologis.
2) Faktor Kualitas produk atau bisa disebut dengan desain kemasan, Kualitas yang konsisten dan tinggi adalah pendorong utama kepuasan. Kotler sering membahas dimensi kualitas seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik

(tangibles).

a) Nilai yang Dirasakan (Perceived Value): Pelanggan akan puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau lebih dari biaya yang mereka keluarkan. Nilai ini adalah perbandingan antara manfaat (baik fungsional maupun emosional) yang diterima dengan pengorbanan (harga, waktu, usaha).

b) Kepercayaan (Trust): Kepercayaan adalah perekat hubungan jangka panjang. Pelanggan yang percaya pada integritas, kejujuran, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya akan lebih cenderung untuk tetap loyal. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan komunikasi yang transparan.

3) faktor effective communication atau bisa disebut dengan *digital marketing, digital marketing* menjadi sarana utama untuk menciptakan komunikasi yang efektif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Semakin baik perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk membangun komunikasi yang berkualitas, semakin tinggi peluang mempertahankan pelanggan setia (Philip 2013).

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Husodho 2015) yaitu:

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya, sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu.

2) Kebiasaan mengkonsumsi merek

Kebiasaan mengkonsumsi merek adalah tingkat pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk membeli produk yang dinilainya lebih baik

dibanding dengan produk jenis lainnya.

3) Rasa suka yang besar pada merek

Pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap produk yang digunakan dibanding dengan produk jenis lainnya.

4) Ketetapan pada merek

Komitmen pelanggan dalam menggunakan produk yang disukai, pelanggan yang loyal akan selalu membeli produk tersebut secara berulang tanpa memikirkan produk lainnya.

2. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanantersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa *(tastebods)* yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian citarasa. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja kedalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, citarasa, tekstur dan memperpanjang daya simpan (Surahman 2021).

Cita rasa adalah persepsi atau pengalaman sensorik yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek atau fenomena, yang sering kali terkait dengan produk atau layanan, terutama yang melibatkan indra perasa, penciuman, atau penglihatan. Dalam konteks makanan dan minuman, cita rasa merujuk pada kualitas rasa yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi suatu produk, yang dapat mencakup rasa manis, asin, asam, atau pahit, serta elemen lain seperti aroma dan tekstur. Cita rasa memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Vieira 2005).

Namun, cita rasa tidak terbatas pada makanan saja. Dalam pemasaran, cita rasa juga mengacu pada preferensi konsumen terhadap berbagai aspek produk, termasuk desain, fitur, atau gaya hidup yang terkait dengan merek. Perusahaan seringkali menggunakan konsep cita rasa untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan menarik bagi konsumen. Misalnya, dalam pemasaran produk, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan preferensi cita rasa, seperti selera konsumen yang lebih menyukai produk premium atau yang lebih memilih produk dengan harga terjangkau (Schiffman, L. G., and Kanuk 2010)

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, cita rasa adalah salah satu faktor yang membedakan produk di pasar yang kompetitif. Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan cita rasa pelanggan dapat memberikan nilai lebih dan menciptakan loyalitas. Cita rasa ini juga menjadi alat diferensiasi yang efektif, di mana perusahaan mampu membangun keunikan pada produknya yang membedakannya dari produk pesaing (Kotler, P., & Keller 2016)

Dengan kata lain, cita rasa tidak hanya mengacu pada pengalaman langsung dengan produk, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang merek atau produk dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, seseorang mungkin lebih memilih merek tertentu karena citra merek tersebut yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi atau gaya hidup mereka. Oleh karena itu, memahami cita rasa pelanggan merupakan kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sukses (Tjiptono 2014).

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 kemudian dirasakan oleh mulut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang didalamnya mengandung rasa, bau, tekstur, suhu, dan penampakan makanan tersebut. Cita rasa adalah suatu bentuk kerja sama antara lima

macam indera manusia, yaitu penciuman, penglihatan, perasa, pendengaran, dan perabaan . Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa *(taste)* makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya (Tamaya 2023).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa menurut (Spence 2017) Yaitu:

1) Indera Pengecap *(Taste Sensation)*

Indera pengecap adalah organ tubuh yang paling langsung terkait dengan pengenalan cita rasa. Terdapat lima rasa dasar yang dapat dideteksi oleh lidah: manis, asam, asin, pahit, dan umami (gurih).

a) Manis biasanya dirasakan pada gula dan karbohidrat.
b) Asam dirasakan pada bahan seperti asam sitrat pada buah lemon atau cuka.
c) Asin berhubungan dengan kehadiran garam.
d) Pahit dapat ditemukan pada senyawa seperti kafein dan beberapa obat.
e) Umami adalah rasa gurih, yang ditemukan pada glutamat dan beberapa jenis protein.

2) Indera Penciuman *(Smell Sensation)*

Aroma atau bau makanan berperan penting dalam membentuk cita rasa secara keseluruhan. Indera penciuman mampu

mengenali ribuan jenis aroma yang memengaruhi cara kita merasakan makanan. Bahkan sebelum makanan dicicipi, aroma sudah memberi sinyal awal ke otak tentang rasa yang akan dirasakan. Makanan dengan bau tidak sedap sering dianggap kurang enak, meski rasanya sebenarnya tidak buruk. Sebaliknya, aroma yang menggugah selera dapat memperkuat dan memperkaya sensasi rasa. Oleh karena itu, aroma menjadi unsur penting dalam menciptakan cita rasa yang khas dan menarik bagi konsumen.

3) Pengaruh Psikologis dan Sosial
   a) Emosi dan kondisi psikologis seseorang dapat mempengaruhi cara mereka merasakan cita rasa. Jika seseorang merasa stres atau tidak nyaman, mereka mungkin merasakan makanan dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan ketika mereka merasa tenang dan santai.
   b) Pengaruh sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam persepsi cita rasa. Makanan yang dianggap enak atau lezat dalam satu budaya bisa saja tidak disukai oleh budaya lain. Ini menunjukkan bagaimana kebiasaan makan dan latar belakang sosial memengaruhi pengalaman rasa.
4) Kondisi Fisiologis dan Kesehatan
   a) Faktor-faktor fisik seperti gangguan pada indera pengecap dan penciuman, kondisi medis (misalnya flu atau hidung tersumbat), serta usia dapat memengaruhi pengalaman cita rasa. Seiring bertambahnya usia, sensitivitas rasa, terutama terhadap rasa manis, bisa berkurang.
   b) Kondisi kesehatan tertentu, seperti gangguan pencernaan atau alergi makanan, juga bisa memengaruhi bagaimana kita merasakan cita rasa makanan tertentu.
5) Komposisi Kimia Makanan
   a) Komposisi kimia makanan juga memengaruhi rasa yang kita rasakan. Senyawa-senyawa tertentu dalam makanan, seperti asam

amino, gula, asam, dan lemak, berkontribusi pada berbagai aspek cita rasa. Interaksi antar senyawa ini dapat menciptakan rasa yang kompleks, misalnya rasa gurih (umami) yang sering ditemukan pada makanan kaya glutamat seperti keju atau tomat matang.

c. Indikator Cita Rasa

Indikator cita rasa menurut (Maimunah 2019) yaitu:

1) Aroma

Aroma memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks kuliner, produk parfum, hingga pemahaman dalam bidang kesehatan atau psikologi. Sebagai contoh, aroma makanan bisa memengaruhi nafsu makan, sementara aroma bunga dapat memberikan rasa relaksasi atau ketenangan.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yg terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx,pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting merupakan timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yg ditimbulkan oleh bahan tersebut.

3. Desain Kemasan

a. Pengertian Desain Kemasan

Desain Kemasan sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Disamping pentingnya kualitas produk, Desain Kemasan menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk produk tertentu. Desain Kemasan yang baik dapat memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti dari suatu produk. Oleh karena itu, Desain Kemasan dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler, P., & Keller 2012).

Desain Kemasan dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain Kemasan merupakan terjemahan dari industrial design. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial design dengan Desain Kemasan. Desain Kemasan adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic *bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari (Rachman 2015).

Desain Kemasan adalah proses perencanaan dan penciptaan bentuk, fungsi, dan karakteristik suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam pemasaran, Desain Kemasan memainkan peran penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta daya tariknya di pasar. Desain Kemasan tidak hanya mencakup aspek estetika, seperti

bentuk, warna, dan bahan, tetapi juga mencakup fungsi dan kenyamanan pengguna. Desain yang baik harus dapat menciptakan keseimbangan antara elemen-elemen tersebut untuk memberikan pengalaman positif kepada pengguna (Wiraatmadja 2017).

Desain kemasan merupakan elemen penting untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Selain melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai media visual yang mencerminkan identitas dan kualitas produk. Desain mencakup fitur seperti bentuk, warna, bahan, dan grafis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Desain yang menarik dapat membedakan produk dari pesaing dan menambah nilai, baik dari segi fungsi maupun kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, desain kemasan berperan dalam membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian. (Hananto 2021).

Desain Kemasan adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rangcangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk-produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Untuk menghasilkan keluaran-keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya Desain Kemasan. (Umdiana 2018).

Kemasan adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya. Desain adalah ragam khusus dari sebuah bentuk atau penampilan dalam seni, produk atau ikhtiar. Setiap perusahaan yang

didirikan tentunya disertai harapan bahwa kelak dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat,memperoleh keuntungan yang maksimal. Desain Kemasan salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik,harga terjangkau,desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Desain Kemasan merupakan hal yang paling penting, karena kesempatan yang dimiliki produk baru sering menakjubkan. Dimana pada suatu waktu, produk baru dapat menaikan dua kali atau tiga kali omset suatu organisasi(Umdiana 2018).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Kemasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Desain Kemasan menurut (Kotler, P., & Keller 2012):

1) Estetika (*Appearance*)

Estetika merujuk pada penampilan fisik produk, termasuk warna, bentuk, ukuran, dan tekstur. Desain estetika yang menarik dapat menciptakan kesan positif dan membedakan produk di pasar yang kompetitif. Produk dengan desain yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen.

2) Fungsi (*Functionality*)

Fungsi adalah faktor yang menunjukkan sejauh mana Desain Kemasan dapat memenuhi kebutuhan atau tujuan penggunaannya. Produk harus mudah digunakan dan mampu memberikan manfaat atau solusi yang diinginkan konsumen. Desain yang fungsional akan meningkatkan kepuasan pengguna.

3) Kenyamanan (*Ergonomics*)

Kenyamanan berhubungan dengan bagaimana produk dirancang agar mudah digunakan dan nyaman bagi konsumen. Desain ergonomis membantu mengurangi ketegangan fisik dan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam jangka panjang.

4) Inovasi (*Innovation*)

Inovasi dalam Desain Kemasan merujuk pada penciptaan elemen-elemen baru yang membedakan produk dari pesaing. Inovasi sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, karena memberikan solusi baru yang tidak ditemukan pada produk lain.

5) Keberlanjutan (*Sustainability*)

Faktor keberlanjutan melibatkan penggunaan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Desain yang berkelanjutan kini semakin penting karena banyak konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

c. Indikator Desain Kemasan

Indikator Desain Kemasan menurut (P. Kotler 2008) yaitu:

1) Model Desain Kemasan

Model atau Desain Kemasan mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna,bentuk dan ukuran. Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi pelanggan. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produkyang sulit untuk ditiru

2) Gaya

Gaya Desain Kemasan mengacu pada karakteristik unik dan ciri khas yang diterapkan dalam desain sebuah produk. Ini mencakup elemen visual yang diterapkan dalam desain sebuah produk. Ini mencakup elemen visual, fungsional dan estetika yang mempengaruhi bagaimana produk dilihat, dirasakan dan digunakan oleh pengguna.

3) Mutu Kesesuaian (Kualitas)

Konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian pada suatu produk memiliki bahan dasar yang digunakan berkualitas dan warna pada suatu produk.

4) Tahan Lama

Seberapa lama atau umur suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan suatu produk.

d. Tahap-Tahap Desain Kemasan

Tahap-tahap desain kemasan menurut (Klimchuk, M. R., & Krasovec 2012) sebagai berikut:

1) Penelitian dan Analisis Pasar

Tahap pertama dalam desain kemasan adalah melakukan penelitian mendalam tentang pasar, audiens target, dan kebutuhan konsumen. Di sini, desainer dan pemasar menganalisis produk pesaing, tren pasar, serta preferensi konsumen terkait kemasan. Penelitian ini memastikan desain kemasan tidak hanya menarik tetapi juga relevan dan memenuhi kebutuhan pasar.

2) Pengembangan Konsep dan Ideasi

Setelah memahami pasar dan audiens, tahap berikutnya adalah mengembangkan konsep desain. Pada tahap ini, desainer mulai menghasilkan beberapa ide kreatif untuk kemasan berdasarkan hasil penelitian. Beberapa konsep awal dihasilkan, baik dalam bentuk sketsa atau mock-up, untuk memvisualisasikan ide-ide tersebut.

3) Desain Visual dan Grafis

Setelah konsep dasar dipilih, langkah berikutnya adalah pengembangan desain grafis yang lebih terperinci, termasuk pemilihan warna, font, logo, dan elemen desain lainnya. Desainer harus memastikan desain visual mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian audiens target. Aspek seperti konsistensi merek, keterbacaan, dan penggunaan warna yang sesuai sangat penting dalam desain kemasan.

4) Pembuatan Prototipe dan Uji Coba

Setelah desain visual selesai, tahap selanjutnya adalah pembuatan prototipe kemasan untuk diuji. Prototipe ini dibuat dalam bentuk fisik untuk memeriksa apakah desain kemasan efektif dalam melindungi produk, mudah digunakan oleh konsumen, serta sesuai dengan anggaran dan standar produksi. Pengujian ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa desain kemasan dapat diproduksi secara efisien dan efektif.

5) Evaluasi dan Revisi Desain

Setelah prototipe diuji, langkah selanjutnya adalah evaluasi desain berdasarkan feedback dari uji coba dan riset pasar. Jika perlu, dilakukan revisi pada desain untuk meningkatkan fungsionalitas atau daya tarik visual. Proses ini bisa melibatkan pengujian tambahan dan modifikasi lebih lanjut untuk mendapatkan desain kemasan yang optimal.

6) Produksi dan Implementasi

Setelah desain final disetujui, tahap produksi dimulai. Ini mencakup pemilihan bahan kemasan, proses pencetakan, serta pengemasan massal produk. Penting untuk memilih bahan yang tepat yang dapat melindungi produk, tahan lama, dan tetap terjangkau. Selain itu, proses produksi harus memastikan bahwa desain kemasan dapat diproduksi dengan efisien dan konsisten.

7) Distribusi dan Pemantauan Pasar

Setelah kemasan diproduksi dan didistribusikan ke saluran pemasaran, langkah berikutnya adalah memantau penerimaan pasar dan respons konsumen terhadap desain kemasan. Hal ini melibatkan analisis apakah kemasan efektif dalam menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek.

4. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam era digital saat ini, *digital marketing* menjadi sangat penting karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. *Digital marketing* mencakup berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Wong 2020)

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran di mana penjual memanfaatkan dunia maya (internet) untuk melakukan promosi produk mereka. Internet memfasilitasi penghubungan antara penjual, agen, dan calon pembeli di seluruh dunia. *Digital marketing* memberikan platform yang mempermudah interaksi antara produsen dan konsumen, memungkinkan pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu konsumen mendapatkan informasi produk untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Purwana, D., Rahmi, S., & Aditya 2017).

Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya(Diana 2022).

Penawaran merek perusahaan melalui media digital atau jaringan online dikenal sebagai pemasaran digital. Komersialisasi digital adalah strategi pemasaran yang memiliki beberapa keunggulan. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: mereka dapat menemukan pelanggan baru di seluruh dunia melalui situs web mereka; biaya penggunaan internet yang lebih rendah untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran tradisional; pengukuran strategi pemasaran digital dengan menggunakan situs web dan alat matriks jaringan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif yang memberikan informasi terperinci. Pasaran digital adalah usaha untuk menunjukkan satu atau lebih merek kepada konsumen dengan cara yang relevan melalui penggunaan media sosial (Sifwah 2024).

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan kegiatan digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha (Sagita 2022)

Digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi

danmemasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. *Digital Marketing* dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet. *Digital marketing* sebagai sebuah saranayang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen. *Digital marketing* digunakan pemasar dalam memasarkan produk yang dimilikinya dengan cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat melalui promosi dengan menggunakan internet (Az-Zahra 2022)

Digital marketing juga melibatkan strategi konten yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens yang lebih spesifik. Melalui kombinasi berbagai teknik ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong penjualan (Tjiptono 2012).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing menurut (Dave, C. 2017) yaitu:

1) Konten (*Content*)

Membuat konten yang berkualitas, relevan, dan menarik bagi target audiens.

2) Media Sosial (*Social Media*)

Menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter untuk promosi dan engagement.

3) *Email Marketing*

Mengirimkan email kepada pelanggan dan prospek untuk promosi dan nurturing.

4) Pemasaran Berbayar (*Paid Advertising*)

Menggunakan platform seperti *Google Ads*, *Facebook Ads* untuk promosi berbayar.

5) *Influencer Marketing*

Menggunakan *influencer* untuk promosi dan meningkatkan kesadaran merek.

c. Indikator *Digital Marketing*

Indikator digital marketing menurut (Aryani 2021) yaitu:

1) Kemudahan akses

Kemudahan akses dalam digital marketing merujuk pada seberapa mudah konsumen dapat mengakses informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan melalui saluran digital seperti website, aplikasi mobile, atau platform media sosial. Hal ini juga mencakup aspek kecepatan dan kenyamanan dalam mengakses platform, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk mencari atau melakukan pembelian.

2) Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks digital marketing adalah tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau perusahaan yang menawarkan produk dan layanan mereka secara online. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui transparansi, keamanan transaksi, serta kejujuran dalam komunikasi digital seperti pengungkapan informasi produk yang akurat, kebijakan pengembalian barang, atau perlindungan data pribadi.

3) Informatif

Informatif ini merujuk pada kemampuan platform digital dalam memberikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Dalam digital marketing, penyediaan konten yang informatif mencakup deskripsi produk yang lengkap, panduan penggunaan, ulasan pelanggan, serta informasi terkait promosi dan penawaran.

d. Tujuan dan Manfaat *Digital Marketing*

Tujuan adanya digital content marketing adalah untuk membangun awareness, mengedukasi, menghibur, dan melakukan kegiiatan pembelian melalui aktivitas Digital Content Marketing yang aktivitasnya menyangkut teknik komunikasi menggunakan konten yang diantaranya sebagai berikut:

1) Pembuatan Konten dengan memperhatian pesan yang disampaikan pada pembaca dengan menggunakan konsep *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).*
2) Optimasi SEO untuk mrncapai posisi tertinggi dalam mesin pencari.
3) Social media untuk memperbesar kemungkinan sebuah Perusahaan dikunjungi oleh *audience.*
4) Review konten agar dapat mendukung pemasaran digital sebuah brand dengan baik

Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media. Salah satu manfaat penggunaan digital marketing ialah mempermudah pencarian brand produk. Dan pentingnya sebuah brand sebagai identitas yang melekat pada suatu produk. Penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya. Digital marketing sebagai strategi pemasaran memberikan manfaat seperti interaktivitas, tidak terbatas ruang dan waktu, mudah untuk diakses, meningkatkan keterlibatan atau engagement audiens, serta bersifat real-time.

Manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1) Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dala,

hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.

2) Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya
3) Jangkauan lebih luas. Jangkauan geograris dari digital marketing yang luas meyebarkan produk ke seluruh dunia maya hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

e. Penerapan Strategi *Digital Marketing*

Keputusan untuk menerapkan pemasaran digital sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan spesifikasi perusahaan yang diimplementasikan untuk memastikan kebutuhan implementasi strategi. Ada dua jenis karakteristik bisnis yang perlu dipertimbangkan saat keputusan pemasaran digital:

1) Sebagaimana diukur dengan karakteristik pelanggan dan calon pelanggan, ada dua jenis karakteristik pelanggan: pelanggan online dan pelanggan yang baru saja online. Menggunakan pemasaran digital adalah pilihan terbaik ketika pelanggan menggunakan teknologi digital untuk mencari atau membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi pemasaran digital. Namun, pelanggan yang belum pernah digunakan tidak sepenuhnya tidak pernah digunakan, dan dapat menjadi calon pelanggan di masa mendatang. Oleh karena itu, penggunaan digital marketing masih bisa dipandang sebagai strategi pemasaran dengan tujuan jangka panjang.
2) Mengenali karakteristik produk, layanan, dan merek serta kesesuaiannya untuk pemasaran digital. Dapat menjual hampir semua jenis produk, layanan, atau merek secara online. Di balik prinsip ini adalah klaim bahwa tidak ada hal khusus yang diperlukan

untuk menjual produk melalui strategi pemasaran digital. Saat berinteraksi dengan pelanggan secara online, menerapkan strategi pemasaran digital dapat membantu menawarkan semua jenis barang dan jasa(Hendro 2023).

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan cita rasa dengan loyalitas pelanggan

Cita rasa merupakan salah satu elemen penting dalam produk yang diperoleh dari pengalaman menikmati cita rasa yang sesuai dengan harapan akan membentuk loyalitas pelanggan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan membeli produk yang sama secara berulang. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah dalam konteks produk makanan, kualitas rasa merupakan indikator utama. Rasa yang nikmat dan sesuai selera konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut, sehingga mendorong pembelian ulang.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa dalam industri jasa makanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan dan produk, yang salah satu aspek terpentingnya adalah kualitas rasa. Produk makanan dengan cita rasa yang lezat dan khas mampu membentuk ikatan emosional dengan konsumen yang memperkuat loyalitas.

b. Hubungan desain kemasan dengan loyalitas pelanggan

Dalam konteks pemasaran, desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat menciptakan kesan pertama yang positif terhadap produk, meningkatkan serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Budiarto (2014) kemasan yang memiliki desain menarik akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat menumbuhkan rasa puas terhadap merek. Rasa puas inilah yang menjadi awal terbentuknya loyalitas pelanggan.

Mursyid (2013) menjelaskan bahwa desain kemasan berfungsi sebagai identitas produk yang membantu pelanggan mengenali dan mengingat produk tersebut. Kemasan yang konsisten dalam desain, warna, dan logo akan memperkuat citra merek dan membentuk loyalitas jangka panjang.

c. Hubungan *digital marketing* dengan loyalitas pelanggan

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial. Dalam konteks ini, digital marketing memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kotler, P., & Armstrong (2016) loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk karena kualitas produk, tetapi juga karena pengalaman yang menyenangkan selama proses pemasaran dan pelayanan. Strategi digital seperti konten yang menarik, pelayanan cepat di media sosial, dan personalisasi penawaran sangat efektif dalam menciptakan pengalaman tersebut.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick (2012) menekankan bahwa digital marketing memberikan peluang untuk *customer engagement* yang lebih intensif. Melalui media sosial, blog, atau email marketing, perusahaan dapat terus berinteraksi dengan pelanggan bahkan setelah transaksi selesai, yang membantu membentuk hubungan emosional dan meningkatkan retensi.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan merupakan uraian tentang pendapat atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu:

1. Penelitian Nazihah Ayu Anggraini tahun 2020 dengan judul penelitian "Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan". Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan

antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berkunjung ke Café Intermezzo Medan sebanyak 3 kali dan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden diambil dari seluruh populasi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t-hitung pada variabel kecepatan layanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh kecepatan layanan dan cita rasa secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan . Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,688. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = R2 x 100%, sehingga diperoleh KD = 68,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 48,5% loyalitas pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh faktor kecepatan layanan (X1) dan cita rasa (X2). Sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Moh. Holid tahun 2019 dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi, Kemasan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Pesawat Pada Industri Rumah Tangga Di Manding Kabupaten Sumenep". Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kemasan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen keripik singkong cap pesawat pada industri rumah tangga di manding Kabupaten Sumenep baik secara parsial maupun simultan. Responden yaitu sebanyak 50 diketahui dengan analisis tersebut pengambilan sampel menggunakan suatu metode *tekniknya non probality sampling* dengan metode *insidental sampling* adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terjadi pengaruh secara parsial promosi, kemasan, harga, citra merek terhadap loyalitas konsumen

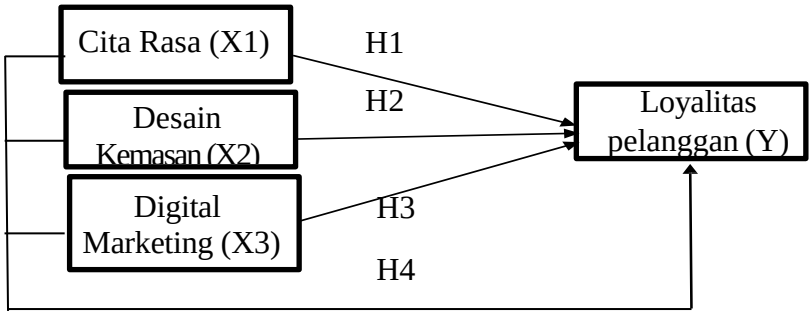
sehingga ikatan positif. Terjadi pengaruh secara simultan promosi, kemasan, harga, citra merek terhadap loyalitas konsumen sehingga dikatakan positif.

3. Penelitian Khairul Ihsan tahun 2024 yang bertempat tinggal di desa sanjai kecamatan Sinjai timur kabupaten Sinjai Sulawesi Selatan. Dengan judul penelitian " Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia". Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai minuman kekinian hayoo Indonesia. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah rumus Hair digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 pelanggan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuosioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan statistic melalui aplikasi *Statistical Package For Social Science* (SPSS), memberikan hasil yakni variabel digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo Indonesia.
4. Penelitian Nopita Sembiring tahun 2022 dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja". Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, cita rasa, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan mie ayam Jogja yang berlokasi di Jl. Sei Mencirim Medan Krio. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobility sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data

menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0,000. Jadi Fhitung> Ftabel (20,600 >2,70) atau signifikan (Sig.) 5% (0,000 < 0,05) artinya bahwa variabel kualitas pelayanan cita rasa dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogjadi Jl. Sei Mencirim Medan Krio. Yang berarti adalah Ho ditolak dan Ha diterima.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh cita rasa, desain kemasan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Berdasarkan paparan teoretik diatas, rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H0_1$: Cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

Ha_1 : Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

$H0_2$: Desain Kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

Ha_2 : Desain Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

$H0_3$: *Digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

Ha_3 : *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

$H0_4$: Cita rasa, Desain Kemasan dan *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

Ha_4 : Cita rasa, Desain Kemasan dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah, penelitian lapangan dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2015:11).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa, desain kemasan dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data dilapangan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian UMKM Basreng Batusangkar ini dilakukan di Balai Labuah Ateh Nagari Lima Kaum dan waktu penelitiannya dimulai Juli 2024-Agustus 2025

Tabel 3. 1
Tempat dan Waktu Penelitian

N0	Kegiatan	Juli-Agust 2024	Jan-Mei 2025	Juni-Juli 2025	Agust 2025
1	Survey Awal	■			
2	Pembuatan proposal	■			
3	Bimbingan Proposal		■		
4	Seminar Proposal			■	
5	Revisi setelah seminar			■	
6	Penelitian			■	
7	Bimbingan Skripsi			■	
8	Sidang Munaqasah				■

Sumber: Berdasarkan hasil pengelolaan penulisan sendiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah kumpulan individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup keseluruhan unit yang menjadi sasaran pengamatan, baik berupa manusia, hewan, benda, maupun fenomena tertentu, yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono,2016). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja membeli Basreng Batusangkar.

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampelnya adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:120). *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan kriteria atau persyaratan tertentu (Philip Kotler 2010). Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, menggunakan rumus *Lameshow* dikarenakan ukuran sampel penelitian ketika populasi yang diteliti tidak diketahui atau sulit ditentukan, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 . \mathrm{P} . (1 - \mathrm{P})}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

z = Skor z pada kepercayaan 95% =1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan 5% = 0,5

Dari rumus tersebut, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lameshow* yaitu:

P = 50% Tingkat kesalahan

1−P = 50% Tingkat benar

d = 5% dan tingkat kepercayaan atau

Z=1-(-a^2) = Skor z pada Tingkat kesalahan 5%

Z=1-(0,05^2)=Z1-0,025=1,960 didapatkan dari table Z)

$$n = \frac{Z^2 . P . (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5 (1 - 0{,}5)}{(0{,}5)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 . 0{,}5 . 0{,}5}{(0{,}5)}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}05}$$

$$n = 192{,}08$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 192,08 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 192 responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

a. Semua konsumen yang membeli Basreng Batusangkar yang berusia 17-40 tahun
b. Masyarakat yang membeli Basreng Batusangkar lebih dari 1 kali
c. Konsumen yang berada didaerah kecamatan lima kaum

D. Instrumen Penelitian

1. Bentuk Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, baik itu data kualitatif maupun kuantitatif. Data kualitatif bisa berupa gambar, kata-kata, atau objek lain yang tidak berbentuk angka, sementara data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Namun, dalam konteks ini, instrumen penelitian yang dimaksud adalah alat untuk mengumpulkan data kuantitatif. Salah satu alat yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Berikut adalah alternatif jawaban pada penelitian ini:

Tabel 3. 2
Skor Penilaian Skala Liker

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 5, setuju nilainya sebesar 4, ragu-ragu nilainya sebesar 3, tidak setuju nilainya sebesar 2 dan sangat tidak setuju nilainya sebesar 1.

2. Kisi-Kisi Penelitian

Langkah dalam penyusunan instrument kuoesioner atau angket adalah pembuatan indikator, selanjutnya penyusunan pernyataan yang sesuai dengan indikator yang telah dibuat.

Berikut adalah indikator variable X dan Y yang akan dikembangkan

Tabel 3. 3
Variable X dan Y

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Cita Rasa (X_1)	a. Aroma b. Rasa c. Rangsangan Mulut	(Maimunah 2019)
2	Desain Kemasan (X_2)	a. Model Desain Kemasan b. Gaya c. Mutu Kesesuaian (Kualitas) d. Tahan Lama	(P. Kotler 2008)
3	*Digital Marketing* (X_3)	a. Kemudahan akses b. Kepercayaan c. Informatif	(Aryani 2021)

4	Loyalitas Pelanggan (Y)	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengkonsumsi merek c. Rasa suka yang besar terhadap merek. d. Ketetapan pada merek	(Husodho 2015)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan krusial dalam penelitian yang memerlukan persiapan yang teliti. Proses ini melibatkan strategi atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, teknik ini juga berperan dalam memfasilitasi analisis data dan pembuatan kesimpulan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden. teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Arikunto 2019). Kuesioner adalah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis. Kuesioner sering digunakan dalam berbagai jenis penelitian, baik kuantitatif maupun kualitatif, untuk menggali informasi terkait sikap, pendapat, persepsi, atau pengalaman individu. Jika tingkat respon yang diharapkan adalah 100%, berarti semua kuesioner yang dibagikan kepada responden harus diterima kembali oleh peneliti dalam kondisi baik untuk dianalisis lebih lanjut. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis. Kuesioner sering digunakan dalam berbagai jenis penelitian, baik kuantitatif maupun kualitatif, untuk menggali informasi terkait sikap, pendapat, persepsi, atau pengalaman individu (Sugiyono. 2018).

F. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data kuantitatif, peneliti menguraikan data yang telah diperoleh, dan menyajikannya secara deskriptif untuk menggambarkan permasalahan penelitian. Data yang terkumpul berupa angkayang berkaitan dengan objek penelitian, kemudia dianalisis menggunakan SPSS *(Statistical Package For The Social Sciences).* Data yang telah didapat akan dianalisis melalui beberapa uji yaitu:

1. Uji *Validitas* dan Uji *Reabilitas*

Uji coba angket penelitian yang dimaksudkan untuk menguji kesahihan (*validitas*) dan keterandalan (*reabilitas*) instrument sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data pada responden yang sebenarnya. Uji coba pelaksanaan instrument ini akan dilaksanakan di Basreng Batusangkar. Dengan ketentuan responden yang sudah ikut uji coba tidak diikuti lagi dipenelitian setelah uji coba, maka dilakukan analisis untuk mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner penelitian.

a. Uji *Validitas*

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument, sebuah instrument dikatakan valid dan sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang tidak valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2011:168). Noor (2011:130) validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran betul-betul mengukur apa yang diukur kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya angket tersebut adalah membandingkan dengan koefisien kolerasi yang dihasilkan dengan kriteria kritis pada α=0,05 maka angket dikatakan valid.

Suatu angket dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam angket tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh angket tersebut, untuk menguji validitas, dapat dilihat tampilan SPSS dengan kriteria :

1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: berarti instrument valid
2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$: berarti instrument tidak valid

b. Uji *Reabilitas*

Menurut Ghozali (2011) *reliabilitas* sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat *reliabilitas* suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur *reliabilitas* dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbarch Alpha* > 0,6 (Gunawan and Sunardi 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Sebelum memulai model regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* digunakan terlebih dahulu sebelum dilakukan data analisis guna mengetahui apakah terdapat hubungan distribusi yang normal atau tidak dalam model *regresi*. Karena model *regresi* yang baik adalah berdistribusi normal. Dengan tingkat signifikansi alfa (α) sama dengan 5% atau 0,05, maka data berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari nilai alfa (Ghozali, 2011:160).

1) Uji *Kolmogrov Smirnov*

Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka distribusi data normal
b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal

2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regesi memenuhi asumsi normalitas. Jika data

menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi *normalitas*.

b. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model *regresi* ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinieritas*. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model *regresi* adalah dengan tidak adanya *multikolinieritas* (Ghozali, 2011:105).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Lasabuda and Mangantar 2022). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya *multikolinearitas* adalah *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas*.
2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, artinya mengindikasikan bahwa terjadi *multikolinearitas.*

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedasitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *keteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *hetroskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2011:139).

Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya *heteroskedastisitas* adalah dengan menggunakan *scatterplot* jika

pola pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Suliyanto, 2011:98).

3. Uji Statistik

a. Analisis *Regresi Linear* Berganda

Analaisis *regresi linear* berganda adalah suatu motode analisa yang digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Arikunto, 2011:338). Adapun tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Pada analisis regresi linier berganda dengan banyak variabel bebas, sering timbul masalah karena adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas. Variabel bebas yang saling berkorelasi disebut multikolinearitas (Sungkawa 2015). Secara umum *regresi linear* berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3}$$

Dimana:

Y = Variable tak bebas (nilai variable yang akan diprediksi)

α = nilai konstanta

b_1 = Nilai koefisien regresi Cita rasa

b_2 = Nilai koefisien regresi Desain Kemasan

b_3 = Nilai koefisien regresi *Digital marketing*

X_1 = Variabel Cita rasa

X_2 = Variabel Desain Kemasan

X_3 = Variabel *Digital marketing*

4. Uji Hipotesis

a. Uji *Parsial* (T)

Uji hipotesis t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan

untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas dalam model regresi. Dalam SPSS *(Statistical Package For The Social Sciences)*, uji t dapat dilihat pada output regresi linear, khususnya pada nilai signifikansi (Sig.) dan nilai t pada setiap variabel independen (Ghozali, 2011:98).

Kriteria pengambilan keputusan koefisiesn sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau sig $\leq \alpha = 0{,}05$ maka Ho ditolak Ha diterima, artinya variabel bebas signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig $\geq \alpha = 0{,}05$ maka Ho diterima Ha ditolak, artinya variabel bebas tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

b. Uji *Simultan* (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam SPSS *(Statistical Package For The Social Sciences)*, uji F dapat dilihat pada bagian tabel *ANOVA (Analysis of Variance)* dalam output regresi linear. Jika nilai signifikansi (Sig.) pada uji F < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan, artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:99).

Kriteria pengujian :

1) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau sig $\leq \alpha = 0{,}05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
2) Jika F_{hitung} < atau sig $\geq \alpha = 0{,}05$ maka Ho diterima Ha ditolak, artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

5. Uji *Determinasi*

Koefisien determinasi, yang biasa disimbolkan dengan R^2, merupakan suatu ukuran statistik yang digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi atau

perubahan yang terjadi pada variabel dependen (variabel yang ingin dijelaskan atau diprediksi) berdasarkan informasi dari variabel independen (variabel-variabel bebas atau penjelas). Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, artinya model yang digunakan semakin baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka itu menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sedikit sekali variasi dari variabel dependen, sehingga kurang dapat diandalkan. Misalnya, jika nilai R^2 sebesar 0,85, berarti 85% variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model tersebut, dan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar pula kontribusi atau pengaruh variabel independen dalam membantu memprediksi atau memahami variabel dependen (Fatmawati 2020).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah UMKM Basreng Batusangkar

Basreng Batusangkar merupakan sebuah usaha mikro, kecil dan menengah yang bergerak dalam produksi dan penjualan basreng, yakni cemilan goreng yang terbuat dari bakso ikan. Suatu usaha yang menjual Basreng dengan singkatan bakso goreng yang dibuat secara rumahan dengan resep khas masing-masing pelaku usaha. Basreng juga memiliki 2 varian rasa yaitu basreng pedas daun jeruk dan basreng ori daun jeruk, yang lebih spesifik dengan varian rasa pedas daun jeruk. UMKM Basreng Batusangkar ini sejak tahun 2021 yang didirikan oleh Ibu Fradisa Yuana Jonita sebagai *owner* Basreng Batusangkar yang berada di Balai Labuah Ateh, Nagari Lima Kaum.

Awalannya, setelah *owner* menikah ada kalanya rasa bosan sering menghampiri dirumah. Dengan waktu luang yang cukup banyak, *owner* mulai mencari cara untuk mengisi hari-harinya, dan pikiran *owner* tertuju pada ide usaha yang bisa dijalankan dari rumah. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi, *owner* mulai membuka media sosial dan mulai memperhatikan tren makanan ringan apa saja yang sedang digemari banyak orang. Dari hasil pencarian itu, satu hal yang menarik perhatian *owner* yaitu "Basreng" atau "Bakso goreng". Cemilan ini sedang popular diberbagai kota, namun anehnya di Batusangkar, kota tempat *owner* tinggal penjual basreng masih bisa dibilang jarang. Sebuah peluang yang sangat besar bagi *owner* untuk membuka usaha tersebut. Tentu saja, perjalanan tidak langsung mulus. Percobaan pertama dan kedua bisa dibilang gagal total, rasanya belum pas, teksturnya pun masih jauh dari kata renyah nikmat. Ada kalanya *owner* merasa putus asa, namun semangat untuk menciptakan sesuatu yang berkualitas selalu mendorong *owner* untuk bangkit. *Owner* mulai mencari tahu apa yang kurang dari produk usaha yang *owner* bikin.

Owner terus mencoba dengan berbagai takaran dan tekniknya. Berkali-kali *owner* mencoba resep, menguji setiap perubahan, hingga akhirnya, pada percobaan ketiga, *owner* berhasil menemukan resep yang benar-benar pas, rasa dan kualitasnya pun sesuai dengan apa yang *owner* harapkan. Resep rahasia inilah yang kemudian menjadi dasar utama produk basreng yang *owner* jual hingga detik ini. Dari awalnya coba-coba untuk mengisi waktu luang, kini usaha basreng *owner* telah berkembang sampai saat sekarang ini. Ini adalah bukti nyata bahwa dengan ketekunan, semangat belajar dari kegagalan, dan sedikit keberanian untuk mencoba hal baru, impian pun bisa diwujudkan.

2. Visi Dan Misi UMKM Basreng Batusangkar

a. Visi

Menjadi produsen basreng terkemuka di Sumatera Barat yang dikenal akan kualitas, inovasi rasa, kontribusinya terhadap perekonomian lokal.

b. Misi

1) Menghasilkan basreng dengan cita rasa otentik dan kualitas terbaik menggunakan bahan baku pilihan.
2) Melakukan inovasi rasa secara berkelanjutan untuk memenuhi selera pasar yang beragam.
3) Memperluas jangkauan distribusi produk hingga ke seluruh wilayah Sumatera Barat dan sekitarnya.
4) Menjaga keberlanjutan usaha dengan mengedepankan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam proses operasional bisnis.

Tabel 4. 1
List Harga Basreng Batusangkar

NO	Ukuran Basreng Rasa Pedas Daun Jeruk	Ukuran Basreng Rasa Original Daun Jeruk	Harga
1	Basreng 120 Gram	Basreng 120 Gram	Rp 15.000
2	Basreng 160 Gram	Basreng 160 Gram	Rp 20.000
3	Basreng ¼ Kg	Basreng ¼ Kg	Rp 32.000
4	Basreng ½ Kg	Basreng ½ Kg	Rp 60.000
5	Basreng 1 Kg	Basreng 1 Kg	Rp 110.000

Tabel diatas adalah daftar harga dari Basreng pada Basreng Batusangkar yang dapat dilihat harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau.

B. Identitas Responden

Identitas responden adalah profil terhadap objek penelitian yang dapat memberikan informasi tentang responden yang kita teliti. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Basreng Batusangkar.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dapat diketahui identitas responden yang mengisi kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dari jenis kelamin, dan usia.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 193 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Identitas berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	72
2	Perempuan	120
	Jumlah	**192**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasrkan jenis kelamin yaitu 192 orang. Perempuan sebanyak 120 orang dan laki-laki sebanyak 72 orang. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 120 orang.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia konsumen bertujuan untuk mengelompokkan resonden berdasarkan usia konsumen. Proporsi responden berdasarkan usia konsumen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah (Orang)
1	17-23 Tahun	95
2	24-30 Tahun	65
3	31-36 Tahun	15
4	37-40 Tahun	15
5	>40 Tahun	2
Jumlah		**192**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 192 responden paling banyak adalah usia 17 Sampai dengan 23 Tahun yaitu sebanyak 95 Orang, usia yang paling sedikit usia >40 tahun yaitu sebanyak 2 Orang.

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan valid data kuesioner kepada 30 responden diluar sampel utama, oleh karena itu tidak menggunakan uji pakar, karena angket yang digunakan sudah ada di dalam penelitian sebelumnya untuk itu pertanyaan yang di ambil sesuai dengan kebutuhan responden dengan perhitungan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel}. R_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,3610 karena jumlah data yang digunakan pada penelitian ini adalah 30 responden dengan tingkat kesalahan 0,05 yang dapat di hitung dari df = n-2, atau 30-2= 28 tingkat signifikasinya 0,05 nilainya 0,3610 Pengujian validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($R_{hitung} > 0,3610$) dilihat pada masing-masing variabel ada 3 variabel indenpenden yaitu cita rasa, desain kemasan dan digital marketing dan 1 variabel dependen

yaitu loyalitas pelanggan yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1) Variabel indenpenden 1 (X1) adalah Cita Rasa, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu, aroma, rasa dan rangsangan mulut.

   Dari 3 indikator yang digunkan untuk menyusun 6 pertanyaan dalam kuesioner mengenai cita rasa. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X1)

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,701	0,3610	Valid
	X1.2	0,699	0,3610	Valid
	X1.3	0,675	0,3610	Valid
	X1.4	0,767	0,3610	Valid
	X1.5	0,657	0,3610	Valid
	X1.6	0,652	0,3610	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel Cita Rasa. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel Cita Rasa dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi Rhitung yang lebih besar dari nilai Rtabel.

2) Variabel independen 2 (X2) adalah Desain Kemasan, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu, model desain kemasan, gaya, mutu kesesuaian (kualitas) dan tahan lama.

   Dari 4 indikator yang digunkan untuk menyusun 8 pertanyaan dalam kuesioner mengenai desain kemasan. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Desain Kemasan (X2)

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Desain Kemasan (X2)	X2.1	0,676	0,3610	Valid
	X2.2	0,674	0,3610	Valid
	X2.3	0,587	0,3610	Valid
	X2.4	0,826	0,3610	Valid
	X2.5	0,664	0,3610	Valid
	X2.6	0,550	0,3610	Valid
	X2.7	0,763	0,3610	Valid
	X2.8	0,509	0,3610	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel desain kemasan. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel desain kemasan dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai $R_{tabel.}$

3) Variabel independen (X3) adalah *Digital Marketing,* indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu, kemudahan akses, kepercayaan, dan informatif.

Dari 3 indikator yang digunkan untuk menyusun 6 pertanyaan dalam kuesioner mengenai *digital marketing*. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X3)

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Digital Marketing (X3)	X3.1	0,467	0,3610	Valid
	X3.2	0,612	0,3610	Valid
	X3.3	0,707	0,3610	Valid
	X3.4	0,583	0,3610	Valid
	X3.5	0,607	0,3610	Valid
	X3.6	0,567	0,3610	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel *digital marketing*. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner digital marketing dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai $R_{tabel.}$

4) Variabel dependen (Y) adalah Loyalitas Pelanggan, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu, pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, dan ketetapan pada merek.

Dari 4 indikator yang digunkan untuk menyusun 8 pertanyaan dalam kuesioner mengenai loyalitas pelanggan. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,666	0,3610	Valid
	Y.2	0,654	0,3610	Valid
	Y.3	0,755	0,3610	Valid
	Y.4	0,675	0,3610	Valid
	Y.5	0,449	0,3610	Valid
	Y.6	0,593	0,3610	Valid
	Y.7	0,619	0,3610	Valid
	Y.8	0,624	0,3610	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai $R_{tabel.}$

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji *reliabilitas* dihitung dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.

1) Uji *Reliabilitas* Variabel Cita Rasa (X1)

Tabel 4. 8
Hasil Uji *Reliabilitas* Cita Rasa (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,775	6

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena Cronbach's Alpa 0,775 > 0,6.

2) Uji *Reliabilitas* Variabel Desain Kemasan (X2)

Tabel 4. 9
Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Desain Kemasan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,809	8

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal karena Cronbach's Alpha 0,809 > 0,6.

3) Uji *Reliabilitas* Variabel *Digital Marketing* (X3)

Tabel 4. 10
Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel *Digital Marketing* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,628	6

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal karena Cronbach's Alpha 0,628 > 0,6.

4) Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. 11
Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,783	8

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal karena Cronbach's Alpha 0,783 > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

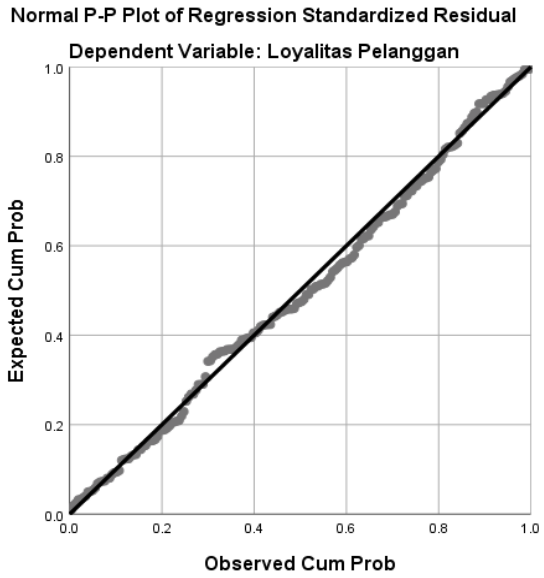
Menurut (Ghozali 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		192
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,95486247
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,041
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov Smirnov adalah 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas bahwa model regresi antara variabel cita rasa (X1), desain kemasan (X2), *digital marketing* (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4. 1
Hasil uji normalitas
Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Penelitian ini dianggap berdistribusi normal karena data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut (Ghozali 2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regersi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji *multikolinearitas* dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat *multikolonieritas*. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat *multikolonieritas* dalam data.

Tabel 4. 13
Hasil Uji *Multikolinearitas*

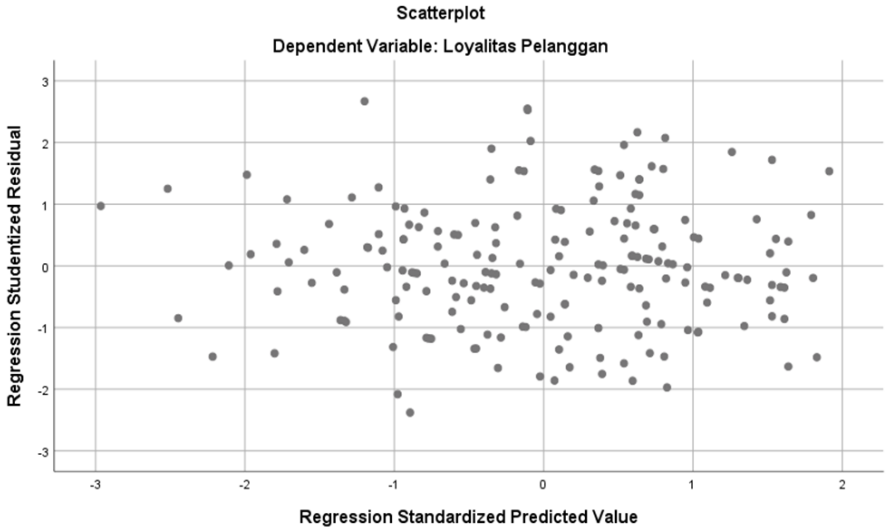
Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,969	4,403		2,491	0,014		
	Cita Rasa	0,191	0,155	0,081	1,232	0,219	0,973	1,028
	Desain Kemasan	0,165	0,084	0,128	1,961	0,051	0,999	1,001
	Digital Marketing	0,446	0,068	0,435	6,587	0,000	0,973	1,028
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat nilai tolerance variabel cita rasa (X1) sebesar 0,973, nilai tolerance desain kemasan (X2) sebesar 0,999, dan nilai tolerance *digital marketing* (X3) sebesar 0,973. Sedangkan nilai VIF variabel cita rasa (X1) sebesar 1,028, nilai VIF variabel desain kemasan (X2) sebesar 1,001 dan nilai VIF *digital marketing* (X3) sebesar 1,028 Maka berdasarkan nilai tersebut, nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 dapat dikatakan model regresi tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas dengan ketentuan yaitu model regresi yang baik seharusnya terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik dalam grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2018).



Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Gambar 4. 2
Hasil uji heterokedastistas

Dapat di lihat pada gambar 4.2 tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ada gejala heterokedasitisitas.

3. Uji Statistik

a. Analisis *Regresi Linear* Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program spss 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil uji *regresi linear* berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,969	4,403		2,491	0,014		
	Cita Rasa	0,191	0,155	0,081	1,232	0,219	0,973	1,028
	Desain Kemasan	0,165	0,084	0,128	1,961	0,051	0,999	1,001
	Digital Marketing	0,446	0,068	0,435	6,587	0,000	0,973	1,028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.14 maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Loyalitas Pelanggan = 10,969+0,191 x_1+0,165 x_2+0,446x_3

Berdasarkan model regresi linier berganda yang terbentuk, dapat diinterprestasikan hasil sebagai berikut:

1) Nilai α sebesar 10,969 yang menyatakan jika variabel X1 (Cita Rasa), X2 (Desain Kemasan), X3 *(Digital Marketing)* sama dengan nol atau konstan. Maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 10,969.
2) Nilai b_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,191 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Cita Rasa) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,191 (19,1%), jika variabel X2 bernilai 0 dan X3 bernilai 0.
3) Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,165 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Desain Kemasan) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,165 (16,5%), jika variabel X1 bernilai 0 dan X3 bernilai 0.
4) Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,446 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (*Digital Marketing*) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,446 (44,6%), jika variabel X2 bernilai 0 dan X1 bernilai 0.

4. Uji Hipotesis

a. Uji *Parsial* (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2018).

Tabel 4. 15
Hasil uji parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,969	4,403		2,491	0,014
	Cita Rasa	0,191	0,155	0,081	1,232	0,219
	Desain Kemasan	0,165	0,084	0,128	1,961	0,051
	Digital Marketing	0,446	0,068	0,435	6,587	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Pengaruh masing – masing variabel yaitu Cita Rasa, Desain Kemasan dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari tingkat signifikan (Probabilitas) dan juga dapat dilihat dari t-hitung > t-tabel maka Ha diterima dan H_0 ditolak, jika pada tingkat signifikannya adalah < 0,05 maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh. hal ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar.

   Diketahui bahwa untuk menunjukkan t-tabel adalah df = a/2:n k-1 yaitu df = 0,05/2:192-3-1 = 188, jadi nilai t-tabel berada diangka 1,973 Pengaruh cita rasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel Cita Rasa dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,232 < 1,973 dengan hasil signifikan (Probabilitas) sebesar 0,219 > 0,05. Hal ini berarti Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar. H01 diterima Ha1 ditolak.

2) Pengaruh Desain Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar.

   Diketahui Bahwa untuk menunjukkan t-tabel adalah df = a/2:n k-1 yaitu df = 0,05/2:192-3-1 = 188, jadi nilai t-tabel berada diangka 1,973 Pengaruh Desain Kemasan terhadap Loyalitas

Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel Desain Kemasan dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,961 < 1,973 dengan hasil signifikan (Probabilitas) sebesar 0,051 < 0,05 Hal ini berarti Desain Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar. H02 diterima Ha2 ditolak.

3) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar

Diketahui Bahwa untuk menunjukkan t-tabel adalah df = a/2:n k-1 yaitu df = 0,05/2:192-3-1 = 188, jadi nilai t-tabel berada diangka 1,973 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel *Digital Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,587 > 1,973 dengan hasil signifikan (Probabilitas) sebesar 0,000 < 0,05 Hal ini berarti *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Basreng Batusangkar. H03 ditolak Ha3 diterima.

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dikatakan kedua variabel independent desain kemasan (X2) dan *digital marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar dengan nilai sig hitung < 0.05 dan terdapat satu variabel independent cita rasa (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar dengan nilai siginifikan > 0,05.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regersi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel indenden pada dependen. Melalui tabel ANOVA, model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Ghozali 2018).

Tabel 4. 16
Hasil uji simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758,560	3	252,853	15,912	.000[b]
	Residual	2987,419	188	15,891		
	Total	3745,979	191			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Desain Kemasan, Cita Rasa						

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Dapat dilihat berdasarkan pada tabel 4.16 nilai sig 0,000<0.05 maka secara simultan variabel indepedent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Secara simultan atau bersama X1 (cita rasa), X2 (desain kemasan), dan X3 (*digital marketing*) berpengaruh terhadap Y (loyalitas pelanggan) pada UMKM Basreng Batusangkar.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini pengaruh cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar. $H_0$4 Tidak terdapat pengaruh cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar dan H_a4 Terdapat pengaruh cita rasa, desain kemasan dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar. Berdasarkan uji-f dengan nilai sig<0,05 (0,000<0,05) maka Ha diterima, artinya terdapat pengaruh cita rasa, desain kemasan, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

5. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R2 antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R2 yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan

pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali 2018).

Tabel 4. 17
Hasil uji determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450[a]	0,202	0,190	3,98629	1,260
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Desain Kemasan, Cita Rasa					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di peroleh nilai R Square 0,202 atau sebesar 20,2% ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1), desain kemasan (X2), dan digital *marketing* (X3) berpengaruh terhadap variabel dependent loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 20,2% dan sisanya 79,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan berikut ini intetprestasi hasil penelitian.

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar yang telah dilakukan, variabel cita rasa memiliki probability sebesar 0,219 > 0,05. Karena tingkat probability lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan cita rasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

Teori cita rasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena preferensi konsumen tidak selalu bergantung pada persepsi atau pengalaman rasa, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, ketersediaan produk, atau citra merek (Maimunah 2019). Berikut beberapa teori yang mendasarinya yaitu:

a. Indikator tentang Aroma, yang menyatakan bahwa aroma sebenarnya tidak selalu memiliki peran yang berpengaruh dalam membentuk cita rasa sebuah makanan. Meskipun wangi, gurih, dan pedas, hal tersebut tidak selalu mencerminkan rasa yang akan dirasakan di lidah. Dalam konteks Basreng Batusangkar, aroma bukanlah faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Meskipun menggunakan bumbu lokal dan teknik penggorengan tradisional, aroma yang dihasilkan tidak terlalu membedakan produk ini dari basreng lainnya, sehingga tidak menjadi penentu utama dalam menciptakan daya tarik atau loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Basreng Batusangkar lebih ditentukan oleh faktor lain yang mampu memberikan kepuasan serta membangun keterikatan jangka panjang dengan konsumen.
b. Indikator tentang Rasa, yang menyatakan bahwa rasa bukanlah satu-satunya elemen utama dalam menentukan cita rasa sebuah makanan, karena pengalaman kuliner tidak selalu bergantung pada indera pengecap semata. Dalam basreng khas Batusangkar, perpaduan rasa pedas, gurih, dan sedikit asin sebenarnya tidak terlalu berbeda dari produk sejenis lainnya di pasaran. Penggunaan bumbu rempah lokal dan proses pengolahan tradisional pun belum tentu memberikan keunikan yang menonjol. Dengan demikian, cita rasa Basreng Batusangkar tidak sepenuhnya menjadi faktor pembeda atau daya tarik utama bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kombinasi faktor lain yang mampu menciptakan kepuasan serta mempertahankan keterikatan konsumen.
c. Indikator tentang Rangsangan Mulut, menyatakan bahwa rangsangan mulut seperti sensasi pedas, renyah, dan hangat tidak selalu memiliki pengaruh besar terhadap persepsi cita rasa. Dalam basreng Batusangkar, tekstur renyah dan rasa pedas yang dihadirkan cenderung biasa saja dan tidak memberikan stimulasi yang terlalu menonjol bagi mulut. Sensasi tersebut tidak selalu menambah kedalaman cita rasa, karena sebagian konsumen justru bisa merasa tidak nyaman dengan rasa pedas atau tekstur yang terlalu keras. Oleh karena itu, elemen seperti kepedasan

atau kerenyahan belum tentu meningkatkan kenikmatan makan atau meninggalkan kesan yang mendalam, sehingga bukan menjadi faktor utama yang membuat basreng Batusangkar digemari menjadi penentu ketertarikan bagi konsumen yang akan berbelanja kembali.

Cita rasa adalah cara seseorang dalam memilih dan menilai makanan berdasarkan rasa yang dirasakan secara langsung, serta dipengaruhi oleh berbagai atribut sensorik seperti bau, penampakan, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan sesuatu yang terkandung di dalam sebuah produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen dan mampu memberikan ciri khas tersendiri, sehingga menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya (Hadi 2016).

Sedangkan menurut Drummond K.E dan Brefere L.M, istilah cita rasa adalah cara pemilihan menu makanan oleh konsumen sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (taste) suatu produk yang telah dipilih oleh konsumen. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen (Wuntu 2019).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nazihah 2020) dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Café Intermezzo Medan.

Hal tersebut tidak sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Cita rasa sering dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas, terutama dalam industri makanan dan minuman. Namun, dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar aspek rasa. Beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan hasil ini antara lain adalah adanya standarisasi rasa yang tidak terlalu berbeda antar produk sejenis, sehingga

pelanggan tidak menganggap cita rasa sebagai faktor pembeda yang menentukan. Dengan kata lain, meskipun produk memiliki rasa yang enak, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas jika tidak didukung oleh elemen lain seperti pelayanan, harga, kenyamanan tempat, atau hubungan emosional dengan merek.

Perilaku pelanggan saat ini cenderung lebih dinamis, di mana mereka lebih suka mencoba berbagai variasi produk dan merek baru, bahkan jika mereka menyukai rasa dari produk sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh kepuasan terhadap rasa, melainkan oleh pengalaman keseluruhan yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Artinya, meskipun cita rasa merupakan salah satu aspek penting dalam produk makanan, dalam konteks UMKM Basreng Batusangkar, persepsi konsumen terhadap rasa tidak cukup kuat untuk membentuk atau mempertahankan loyalitas mereka. Pelanggan tidak menjadikan cita rasa sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk tetap setia, sehingga faktor ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara desain kemasan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar yang telah dilakukan, variabel desain kemasan memiliki probability sebesar 0,051 > 0,05. Karena tingkat probability lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan desain kemasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

Teori desain kemasan menunjukkan bahwa fungsi utamanya adalah sebagai pelindung produk dan penyampai informasi dasar. Namun, dalam konteks loyalitas pelanggan, kemasan tidak selalu menjadi faktor yang menentukan. Psikologi konsumen menegaskan bahwa keputusan untuk tetap setia pada suatu merek lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pengalaman penggunaan daripada tampilan kemasan. Dengan demikian, meskipun kemasan dapat menarik perhatian awal, hal

tersebut tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang (P. Kotler 2008). Berikut beberapa teori yang mendasarinya yaitu:

a. Indikator tentang Model Desain Kemasan , model desain kemasan memang berperan dalam menarik perhatian awal konsumen serta menampilkan identitas produk, misalnya dengan menonjolkan unsur lokal seperti motif atau warna rempah khas Batusangkar. Namun, dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, desain kemasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Konsumen Basreng Batusangkar lebih cenderung mempertahankan loyalitas karena cita rasa produk, konsistensi kualitas, dan harga yang terjangkau, bukan karena tampilan kemasan. Dengan demikian, meskipun kemasan dapat berfungsi sebagai media promosi visual, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.
b. Indikator tentang Gaya, gaya dalam desain kemasan memang dapat mencerminkan karakter produk di mata konsumen serta memberikan nilai visual yang membedakan di pasar yang kompetitif. Namun, dalam konteks loyalitas pelanggan, gaya visual kemasan tidak berpengaruh secara signifikan. Konsumen Basreng Batusangkar lebih menilai dan mempertahankan kesetiaan berdasarkan cita rasa, kualitas, dan konsistensi produk, bukan pada tampilan luar kemasan. Dengan demikian, meskipun gaya desain yang khas dan bernuansa lokal mampu menarik perhatian sesaat, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
c. Indikator tentang Mutu Kesesuaian (Kualitas), mutu kesesuaian dalam desain kemasan memang menunjukkan sejauh mana kemasan dapat memenuhi fungsi perlindungan, estetika, dan komunikasi produk. Pada Basreng Batusangkar, penggunaan kemasan yang tahan minyak, kedap udara, dan informatif memang mampu menjaga kerenyahan serta cita rasa produk hingga sampai ke tangan konsumen. Namun, dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, kesesuaian desain kemasan tidak berpengaruh secara signifikan. Loyalitas pelanggan Basreng

Batusangkar lebih ditentukan oleh pengalaman rasa, kualitas produk yang konsisten, serta keterjangkauan harga. Dengan demikian, meskipun kemasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan sesaat terhadap kualitas produk, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

d. Indikator tentang Tahan Lama, Ketahanan kemasan memang berperan dalam menjaga kualitas produk selama penyimpanan dan distribusi. Pada Basreng Batusangkar, penggunaan plastik berlapis mampu melindungi produk dari kelembapan, oksidasi, dan kontaminasi sehingga kerenyahan dan rasa tetap terjaga lebih lama. Namun, dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, ketahanan kemasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Konsumen lebih menaruh kesetiaan pada cita rasa khas, kualitas produk yang konsisten, serta harga yang sesuai, dibandingkan dengan daya tahan kemasan. Dengan demikian, meskipun kemasan yang tahan lama dapat menjaga produk tetap awet, faktor ini tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pambudi dan Nugroho mendefinisikan desain kemasan sebagai rancangan fisik suatu kemasan yang meliputi bentuk, warna, dan grafis yang berfungsi untuk melindungi produk serta menarik minat konsumen (Pambudi, D. & Nugroho 2016).

Sedangkan menurut Santosa, desain kemasan adalah proses perencanaan dan pembuatan kemasan produk yang bertujuan tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi penting tentang produk (Santosa 2012).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Holid. M 2019) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Promosi, Kemasan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Pesawat Pada Industri Rumah Tangga Di Manding Kabupaten Sumenep”. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terjadi pengaruh secara parsial dan secara simultan kemasan terhadap loyalitas konsumen sehingga dikatakan positif.

Hal tersebut tidak sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain kemasan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini bertentangan dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tampilan kemasan dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Salah satu kemungkinan penyebab tidak signifikannya pengaruh desain kemasan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman penggunaan. Artinya, meskipun desain kemasan menarik atau inovatif, pelanggan tidak menjadikan kemasan sebagai pertimbangan utama dalam membentuk komitmen jangka panjang terhadap suatu merek.

Selain itu, hal ini juga dapat disebabkan oleh tingkat kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Konsumen yang telah loyal pada suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya, bukan berdasarkan tampilan kemasan saat ini. Dalam konteks tersebut, kemasan berfungsi lebih sebagai alat identifikasi merek, bukan sebagai penentu loyalitas.

3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar yang telah dilakukan, variabel *digital marketing* memiliki probability sebesar 0,000 < 0,05. Karena tingkat probability lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan desain kemasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar.

Teori *digital marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, Konsistensi dalam *digital marketing* tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun hubungan emosional dan keterikatan psikologis antara konsumen dan merek. Ketika konsumen secara berulang terpapar dengan konten, dan pengalaman *digital* yang relevan, dan sesuai dengan harapan mereka terhadap suatu merek, maka akan terbentuk rasa percaya dan kenyamanan

dalam berinteraksi secara online (Aryani 2021). Berikut beberapa teori yang mendasarinya yaitu :

a. Indikator Kemudahan Akses, yang menyatakan bahwa kemudahan akses dalam *digital marketing* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi dan membeli produk dengan cepat dan praktis. Untuk basreng Batusangkar, kehadiran di platform digital media sosial, dan aplikasi pesan instan mempermudah pelanggan menemukan dan memesan produk tanpa batasan lokasi. Dengan strategi digital marketing yang baik, basreng Batusangkar menjadi lebih mudah diakses, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan peluang penjualan secara signifikan.
b. Indikator Kepercayaan, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah kunci utama dalam *digital marketing*, karena konsumen tidak bisa langsung melihat atau mencoba produk. Untuk basreng Batusangkar, membangun kepercayaan dilakukan melalui ulasan positif, testimoni pelanggan, kejelasan informasi produk, dan kehadiran aktif di media sosial. Dengan strategi *digital marketing* yang transparan dan responsif, basreng Batusangkar dapat menciptakan reputasi yang baik dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas dan layak dibeli.
c. Indikator Informatif, yang menyatakan bahwa konten yang informatif dalam *digital marketing* membantu konsumen memahami produk secara menyeluruh sebelum membeli. Untuk basreng Batusangkar, informasi seperti komposisi bahan, sertifikasi halal, hingga cara penyimpanan yang jelas dan mudah diakses di platform digital meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Dengan menyajikan konten yang informatif di media sosial, *basreng* Batusangkar mampu membangun citra profesional sekaligus mempermudah proses keputusan pembelian.

Menurut Chaffey & Ellis Chadwick *digital marketing* adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara online guna mendapatkan pasar secara global dan

spesifik (Chaffey, D., & Fiona 2019).

Sedangkan menurut Frost & Strauss menyatakan "e-marketing merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya (Strauss, J., & Frost 2014).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ihsan 2024) dengan judul penelitian yaitu " Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia". Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya variabel digital marketing secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian hayoo Indonesia.

4. Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian hasil uji regresi uji F sebagaimana untuk variabel cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0.05 (0,000 < 0.05) di mana hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berikut beberapa teori yang mendasarinya menurut (Husodho 2015) yaitu:

a. Indikator Pembelian Ulang, yang mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan indikator kuat dari loyalitas pelanggan. Dalam konteks basreng, loyalitas ini didorong oleh cita rasa yang khas, desain kemasan yang menarik serta fungsional, dan *digital marketing* yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya kembali karena rasa, tetapi juga karena kualitas produk yang terjaga, kemasan yang mencerminkan identitas dari sebuah basreng, serta interaksi digital yang memperkuat hubungan dengan konsumen ingin membeli ulang basreng.
b. Indikator Kebiasaan Mengkonsumsi Merek, mengatakan bahwa kebiasaan mengkonsumsi merek tertentu mencerminkan loyalitas

pelanggan, di mana konsumen secara konsisten memilih produk dari merek yang sama karena kepuasan terhadap kualitas, rasa, dan pengalaman yang diberikan. Dalam konteks basreng, loyalitas ini terlihat dari preferensi konsumen terhadap rasa pedas dan tekstur renyah yang khas. Dengan demikian, kebiasaan konsumsi merek basreng yang konsisten mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat, mengkonsumsi yang berulang ini menunjukkan bahwa kombinasi rasa, tampilan, dan interaksi digital mampu menciptakan pengalaman menyeluruh yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek basreng.

c. Indikator Rasa Suka Yang Besar Terhadap Merek, mengatakan bahwa rasa suka yang besar terhadap suatu merek menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, karena emosi positif mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Dalam konteks produk basreng, rasa suka ini dipicu oleh cita rasa yang khas, didukung oleh desain kemasan yang menarik dan mudah dikenali, serta strategi digital marketing yang efektif dalam membangun kedekatan emosional. Kombinasi ketiganya menciptakan pengalaman menyeluruh yang membuat konsumen tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain.
d. Indikator Ketetapan Pada Merek, mengatakan bahwa ketetapan pada merek menunjukkan sejauh mana pelanggan terus memilih merek yang sama meskipun dihadapkan pada banyak pilihan, dan hal ini menjadi indikator utama loyalitas pelanggan. Dalam basreng Batusangkar, konsumen yang tetap membeli dari merek tertentu meskipun ada banyak produk serupa di pasaran, yang mencerminkan ini membuktikan ketetapan dari sebuah produk basreng memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

Hasil penelitian diatas didukung dengan penelitian ini, hasil uji secara simultan yang ditunjukkan pada perhitungan uji F-statistic, menunjukkan F-hitung dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat

disimpulkan bahwa pengujian terhadap variabel cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti ditolak, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel cita rasa (X1), desain kemasan (X2*)* dan *digital marketing* bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dan hasil penelitian tentang Pengaruh cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar, sebagaimana dijelaskan pada hasil sebelumnya sebagai berikut:

1. Cita rasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Tidak berpengaruh tersebut dibuktikan dengan melihat nilai sig. yaitu nilai signifikan hitung > 0,05 (0,219>0,005).
2. Desain kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara desain kemasan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak berpengaruh tersebut dibuktikan dengan melihat nilai sig. yaitu nilai signifikan hitung > 0,05 (0,051>0,005).
3. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan melihat nilai sig. yaitu nilai sig hitung < 0,05 (0,000<0,005).
4. Berdasarkan tujuan penelitian secara simultan cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini untuk hal itu *owner* harus mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* dalam membeli produk Basreng. Hal ini membuktikan semakin baiknya atau seringnya cita

rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* dilakukan maka akan semakin besar loyalitas pelanggan.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Basreng Batusangkar menjadi lebih baik untuk masa yang akan datang. Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan :

1. *Owner* Basreng Batusangkar perlu lebih memperhatikan lagi hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam hal peningkatan cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing*. Penting bagi *owner* untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang dengan cara menyajikan cita rasa yang lebih unggul, kemasan yang menarik dan fungsional, serta *digital marketing* yang efektif dan konsisten.
2. Owner Basreng Batusangkar disarankan untuk meningkatkan cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* melalui peningkatan kualitas produk dan penyajian yang tepat. Upaya ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk Basreng Batusangkar.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini dengan sampel penelitian diperluas. Dengan demikian untuk peneliti yang akan mendatang memberikan hasil dan gambaran yang lebih spesifik mengenai cita rasa, desain kemasan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Andy, P. 2015. *Digital Marketing*. Sumbersekar, Dau, Kab. Malang.

Arikunto. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. jakarta: rineka cipta.

Arikunto, S. 2019. *Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aryani, S. 2021. *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Di Era Digital.* Penerbit ABC.

Az-Zahra, P. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3): 2008–18.

Budiarto, B. 2014. *Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (5th Ed.). Harlow: Pearson Education.*

Chaffey, D., & Fiona, E. C. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice.*

Dave, C., dan PR Smith. 2017. *Digital Marketing: Integrasi Strategi, Taktik, Dan Teknologi.*

Diana, L. 2022. "Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Umkm Crep'S Star." *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(4): 1–6.

Djayapranata. 2020. *Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear Dengan Loyalitas Konsumen:Analisis Pada Restoran Cepat Saji Di Indonesia*.

Fatmawati, L. 2020. "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 1(1): 1.

Ghozali. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro." *Agora* 7(2): 1–5.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, Andreas Aldo, and HP Sunardi. 2016. "Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh." *Manajemen Bisnis* 16(1): 1–12.

Hadi, & Al-farisi. 2016. "Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur), Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15."

Hananto, D. 2021. 1 Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*.

Harahap, I. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan." : 1–68.

Hendro, J. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Di Wilayah Kecamatan Cilincing." *Jurnal Manajemen STEI* 06(02): 31–37.

Holid. M. 2019. "Pengaruh Promosi, Kemasan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Pesawat Pada Industri Rumah Tangga Di Manding Kabupaten Sumenep."

Husodho, A. 2015. *Indikator-Indikator Dalam Mengukur Loyalitas Pelanggan.*

Ihsan, Khairul. 2024. *" Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia".*

Julyanto, J. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada PT. Indofood CBP Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Makassar*.

khairul, I. 2024. *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Minuman Kekinian Hayoo Indonesia*.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. 2012. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. Wiley.*

Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing (16th Ed.). Boston: Pearson.*

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th Ed.). Pearson Education.*

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. pearson.

Kotler, P. 2008. *Marketing Management (12th Ed.). Pearson Education.*

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. .Jakarta : Erlangga.

Lasabuda, Gusthamy Pratama, and Maryam Mangantar. 2022. "Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(2): 337.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.*

Maimunah. 2019. *Indikator-Indikator Cita Rasa Pada Makanan.*

Mursyid, S. 2013. *Pemasaran Strategik. Jakarta: Mitra Wacana Media.*

Mutiara, Sri. 2020. 4 Jesya Ekonomi Syariah *Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen*.

Muzdalifah. 2019. "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar." : 1–23.

Nazihah, A. A. 2020. "Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan."

Nopita, S. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja*.

Oktavia, V. D. 2022. "Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6(1): 540.

Pambudi, D. & Nugroho, L. 2016. *Desain Kemasan Dan Branding Produk. Bandung: CV. Pustaka Baru Press*.

Philip, Kotler. 2013. *Marketing Management Fourteenth Edition.*

Purwana, D., Rahmi, S., & Aditya, F. 2017. *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Di Era Digital.* Penerbit XYZ.

Rachman, B. J. 2015. 4 Diponegoro of Management *Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang).*

Rachmawati, R. 2014. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)." *Teknobuga* 1(1): 66–79.

Reven, D. 2017. 6 Diponegoro of Management *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*.

Sagita, G. W. 2022. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07." *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1(3): 24–31.

Sangadji, S. 2013. Buku loyalitas pelanggan *Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan*.

Santosa, B. 2012. *Desain Kemasan Produk. Yogyakarta: Andi.*

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior*. Pearson.

Shifa, A. 2022. 2 Book Ekonomi dan Manajemen *Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.

Sifwah, M. A. 2024. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2(1): 109–18.

Simarmata, H. R. 2021. Yayasan kita menulis *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*.

Spence, C. 2017. *Gastrophysics: The New Science of Eating. Penguin.*

Strauss, J., & Frost, R. 2014. *E-Marketing Teknologi Informasi (Seventh Ed.)*.

Subagja, A. D. 2023. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. bandung: alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sungkawa, I. 2015. "Penerapan Regresi Linier Ganda Untuk Mengukur Efisiensi Pola Penggunaan Air Tanah System Rice Intensification (SRI) Di Kabupaten Bandung, Subang, Dan Karawang." *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 6(2): 259.

Surahman, B. 2021. 3 Gajah Putih of Economics *Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen*.

Tamaya, D. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang." *Jurnal Mirai Management* 8(2): 437–54.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.*

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.*

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Riset*.

Umdiana, N. 2018. "Pengembangan Ukm Melalui Desain Produk Dan Kemampuan Bersaing." *Pengembangan Ukm Melalui Desain Produk Dan Kemampuan Bersaing* 1: 169–76.

Vieira, A. L. 2005. "Delivering Quality Service." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6(1–2): 25–42.

Warsito, C. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.

Wiraatmadja, D. 2017. *Desain Produk: Proses Dan Konsep*. Elex Media Komputindo.

Wong, S. 2020. *Digital Marketing: Prinsip Dan Praktik.* Elex Media Komputindo.

Wuntu., chika R. 2019. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 08, No. 01."