

Pengaruh *Digital Marketing*, Cita Rasa, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ledre Laweyan: Survei pada Konsumen di Kota Surakarta

Vega Ayunda Aditama¹, Sumaryanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta
e-mail: vegaaaditama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan pada konsumen di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Ledre Laweyan, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel serta model regresi telah memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,450$; $p = 0,000$), cita rasa berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,494$; $p = 0,000$), dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,412$; $p = 0,000$). Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 49,604 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,596 menunjukkan bahwa *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk mampu menjelaskan 59,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Cita rasa merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ledre Laweyan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, menjaga konsistensi cita rasa, serta mengembangkan inovasi produk tanpa mengurangi kualitas agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat.

Kata Kunci: Cita Rasa, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Ledre Laweyan.

Abstract

This study aimed to examine the influence of digital marketing, taste, and product innovation on consumers' purchasing decisions of Ledre Laweyan in Surakarta City. A quantitative approach with a survey method was employed. The population consisted of all Ledre Laweyan consumers, while a sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed

using IBM SPSS, including descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that all research instruments were valid and reliable, and the regression model satisfied all classical assumptions. Partially, digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.450$; $p = 0.000$), taste had a positive and significant effect ($\beta = 0.494$; $p = 0.000$), and product innovation also had a positive and significant effect ($\beta = 0.412$; $p = 0.000$). Simultaneously, the three independent variables significantly influenced purchasing decisions, with an F-value of 49.604 and a significance level of 0.000. The Adjusted R^2 value of 0.596 indicated that digital marketing, taste, and product innovation explained 59.6% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 40.4% was explained by other factors outside the research model. Taste was identified as the most dominant variable influencing purchasing decisions. Therefore, Ledre Laweyan should optimize its digital marketing strategy, maintain consistent product taste, and continuously develop product innovation without compromising product quality to enhance consumers' purchasing decisions

Keywords: *Taste, Digital Marketing, Product Innovation, Purchasing Decision, Ledre Laweyan.*

LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus menjadi bagian penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,47% pada tahun 2023, meningkat dibandingkan tahun 2022 yang sebesar 3,57%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Selain memberikan kontribusi ekonomi, industri kuliner Indonesia memiliki keunggulan berupa keberagaman makanan tradisional yang mencerminkan identitas budaya setiap daerah. Makanan tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai historis dan budaya yang perlu dilestarikan di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner modern (Antara News, 2023; Aristawati & Sabila, 2024).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran secara efektif untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan organisasi (Kotler & Armstrong, 2018; Sudarsono, 2020). Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Salah satu makanan tradisional khas Kota Surakarta yang masih bertahan hingga saat ini adalah Ledre Laweyan yang telah berdiri sejak tahun 1984. Produk ini dibuat dari beras ketan, parutan kelapa, dan pisang raja sehingga menghasilkan cita rasa autentik yang menjadi bagian dari identitas kuliner Kampung Batik Laweyan. Data penjualan menunjukkan tren yang

terus meningkat, yaitu sebesar Rp54.740.000 pada tahun 2021, meningkat menjadi Rp164.250.000 pada tahun 2022, kemudian mencapai Rp219.000.000 pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi Rp274.500.000 pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Ledre Laweyan masih memiliki daya tarik di pasar. Namun demikian, semakin berkembangnya produk kuliner modern yang dipromosikan secara masif melalui media digital menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan eksistensi produk tradisional melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses perilaku konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Tjiptono & Diana, 2020). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari strategi pemasaran maupun karakteristik produk. Dalam penelitian ini, faktor yang dikaji meliputi *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk karena ketiga variabel tersebut diyakini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan tradisional.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan dengan konsumen (Purwanto, 2022). Seiring perkembangan teknologi digital, strategi ini menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang paling efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan menjangkau pasar yang lebih luas (Ramadhan, 2025). Ledre Laweyan telah memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi serta ShopeeFood sebagai platform penjualan. Berdasarkan hasil observasi, aktivitas *digital marketing* yang dilakukan masih belum optimal. Tingkat interaksi pengguna seperti *likes*, komentar, dan *share* masih relatif rendah, konsistensi unggahan belum terjaga, serta pemanfaatan *platform* penjualan digital masih terbatas pada satu aplikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Selain *digital marketing*, cita rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk makanan. Cita rasa merupakan hasil pengalaman sensorik yang terbentuk melalui perpaduan rasa, aroma, tekstur, serta karakteristik makanan yang diterima oleh konsumen (Lestari & Hidayat, 2022; Prabawati, 2019). Ledre Laweyan memiliki karakteristik rasa manis yang seimbang, tekstur renyah, aroma kelapa yang khas, serta menggunakan bahan-bahan alami sebagai ciri pembeda dibandingkan produk sejenis. Meskipun demikian, ulasan konsumen di Google Maps menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap cita rasa produk. Sebagian konsumen menilai cita rasa Ledre Laweyan autentik dan layak direkomendasikan, sedangkan sebagian lainnya menilai tekstur maupun rasa produk masih belum sesuai dengan harapan. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa cita rasa masih menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan proses pengembangan maupun penyempurnaan produk melalui kreativitas dan pemanfaatan teknologi untuk memberikan nilai tambah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Aminah, 2021; Hartono, 2023). Ledre Laweyan

melakukan inovasi melalui penambahan varian *topping* berupa pisang cokelat, pisang keju, dan pisang cokelat keju, serta melakukan penyempurnaan proses produksi agar menghasilkan tekstur yang lebih lembut. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen masih lebih menyukai varian original karena dinilai mampu mempertahankan cita rasa tradisional. Di sisi lain, terdapat pula konsumen yang memberikan respons positif terhadap seluruh varian yang tersedia. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk belum sepenuhnya menghasilkan preferensi yang sama sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga menimbulkan *research gap*. Theodora & Warganegara (2025) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Putri et al. (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan. Putri (2025) membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Febriana et al. (2024) memperoleh hasil yang berbeda. Pada variabel inovasi produk, Zunitha et al. (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Aulia & Damayanti (2025) menyimpulkan bahwa inovasi produk hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada produk makanan tradisional.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan pada konsumen di Kota Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada sektor UMKM kuliner tradisional, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan di Kota Surakarta. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Ledre Laweyan, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Paul Leedy dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Responden merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Surakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli Ledre Laweyan dalam tiga bulan terakhir. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin secara *online* melalui Google Form serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen yang relevan (Sugiyono, 2022).

Variabel penelitian meliputi *digital marketing*, cita rasa, inovasi produk, dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan indikator dari Aryani (2021), Asnawati & Indriastuti (2022), serta Kotler & Armstrong (2018). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik

yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$. Hasil pengujian validitas terhadap 20 butir pernyataan yang terdiri atas variabel *digital marketing* (X_1), cita rasa (X_2), inovasi produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang p -value	Kriteria	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X_1)	5	0,000	$< 0,05$	Valid
Cita rasa (X_2)	5	0,000	$< 0,05$	Valid
Inovasi produk (X_3)	5	0,000	$< 0,05$	Valid
Keputusan pembelian (Y)	5	0,000	$< 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *digital marketing*, cita rasa, inovasi produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas sehingga mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X_1)	0,917	$\geq 0,60$	Reliabel
Cita rasa (X_2)	0,920	$\geq 0,60$	Reliabel
Inovasi produk (X_3)	0,931	$\geq 0,60$	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,955	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu *digital marketing* sebesar 0,917, cita rasa sebesar 0,920, inovasi produk sebesar 0,931, dan keputusan pembelian sebesar 0,955. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X_1)	0,953	1,050	Tidak terjadi multikolinearitas
Cita rasa (X_2)	0,932	1,073	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi produk (X_3)	0,978	1,023	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan *Run Test* untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antarresidual dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) $\geq 0,05$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Statistik	Nilai
<i>Test Value</i>	0,51991
<i>Number of Runs</i>	43
<i>Z</i>	-1,608
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,108

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,108 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual bersifat acak (*random*), sehingga model regresi tidak mengalami autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X_1)	0,226	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Cita rasa (X_2)	0,765	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi produk (X_3)	0,159	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu *digital marketing* sebesar 0,226, cita rasa sebesar 0,765, dan inovasi produk sebesar 0,159. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	100
<i>Test Statistic</i>	0,065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 ($>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Ledre Laweyan di Kota Surakarta.

Karakteristik Responden

Tabel 7. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	66	66,0
Usia	26–30 tahun	39	39,0
Pendidikan	SMA/SMK	63	63,0
Pekerjaan	Karyawan swasta	35	35,0
Pendapatan	Rp2.500.000–Rp3.500.000	50	50,0
Frekuensi pembelian	1–3 kali	100	100,0
Domisili	Surakarta	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, responden penelitian didominasi oleh perempuan (66,0%) dengan rentang usia 26–30 tahun (39,0%). Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK (63,0%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (35,0%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.500.000–Rp3.500.000 per bulan (50,0%). Seluruh responden pernah melakukan pembelian Ledre Laweyan sebanyak 1–3 kali dalam tiga bulan terakhir serta berdomisili di Kota Surakarta sesuai dengan kriteria penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian**Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
<i>Digital marketing</i>	2,90	Cukup
Cita rasa	3,07	Cukup
Inovasi produk	3,02	Cukup
Keputusan pembelian	3,13	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel penelitian berada pada kategori **cukup**. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,13, diikuti oleh cita rasa sebesar 3,07, inovasi produk sebesar 3,02, dan *digital marketing* sebesar 2,90. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *digital marketing*, cita rasa, inovasi produk, maupun keputusan pembelian Ledre Laweyan masih berada pada tingkat yang cukup baik. Namun demikian, nilai rata-rata yang belum mencapai kategori tinggi mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang perbaikan, terutama dalam optimalisasi strategi *digital marketing*, menjaga konsistensi cita rasa, serta meningkatkan inovasi produk agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan di Kota Surakarta. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-4,698	1,718	-	-2,735	0,007
<i>Digital Marketing</i>	0,450	0,074	0,396	6,054	0,000
Cita Rasa	0,494	0,077	0,425	6,417	0,000
Inovasi Produk	0,412	0,070	0,378	5,845	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,698 + 0,450X_1 + 0,494X_2 + 0,412X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Koefisien *digital marketing* sebesar 0,450 menunjukkan bahwa peningkatan *digital marketing* cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,450 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Cita rasa memiliki koefisien sebesar 0,494, sedangkan inovasi produk sebesar 0,412. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel cita rasa, sehingga variabel ini merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan.

Uji Parsial (*t*-test)

Uji parsial (*t*-test) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-4,698	1,718	-	-2,735	0,007
Digital Marketing	0,450	0,074	0,396	6,054	0,000
Cita Rasa	0,494	0,077	0,425	6,417	0,000
Inovasi Produk	0,412	0,070	0,378	5,845	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, variabel *digital marketing* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cita rasa juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula inovasi produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.

Uji Simultan (*F-test*)

Uji simultan (*F-test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2315,368	3	771,789	49,604	0,000
Residual	1493,672	96	15,559		
Total	3809,040	99			

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai *F* hitung sebesar 49,604 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga variabel *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan di Kota Surakarta.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,780	0,608	0,596	3,945

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel XXIX diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,596. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa konsumen menilai penerapan *digital marketing* Ledre Laweyan berada pada kategori cukup baik, terutama pada kemudahan memperoleh informasi produk melalui media digital. Namun, indikator mengenai daya tarik konten promosi masih memperoleh nilai rata-rata terendah, sehingga aspek tersebut masih perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Muljono (2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dan membangun komunikasi secara efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian Aulia & Damayanti (2025), Poluan et al. (2024), serta Lubis et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ledre Laweyan perlu meningkatkan aktivitas pemasaran digital melalui konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memperluas saluran penjualan melalui berbagai aplikasi layanan pesan antar agar jangkauan pasar semakin luas.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan di Kota Surakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selain itu, hasil regresi menunjukkan bahwa cita rasa memiliki koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian cukup baik terhadap cita rasa Ledre Laweyan, terutama pada indikator ciri khas produk. Namun, indikator mengenai konsistensi rasa masih memperoleh nilai rata-rata terendah sehingga kualitas rasa pada setiap proses produksi perlu terus dijaga.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Schiffman & Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk makanan yang memiliki cita rasa sesuai dengan selera dan harapan mereka. Cita rasa yang khas, lezat, dan konsisten menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Putri (2025) serta Zunitha et al. (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ledre Laweyan perlu mempertahankan cita rasa khas yang dimiliki dengan menjaga konsistensi bahan baku, proses produksi, dan kualitas produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga serta mendorong pembelian ulang.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan di Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil analisis deskriptif

juga menunjukkan bahwa inovasi produk memperoleh penilaian pada kategori cukup baik, terutama pada penggunaan bahan baku yang berkualitas. Namun, konsumen masih memberikan penilaian relatif lebih rendah terhadap kemampuan inovasi dalam mempertahankan kualitas produk, sehingga inovasi yang dilakukan perlu tetap memperhatikan karakteristik produk yang telah dikenal konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Aminah (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen melalui pengembangan variasi produk, desain, maupun peningkatan kualitas. Temuan ini juga mendukung penelitian Yuliana & Handaruwati (2024), Zunitha et al. (2023), serta Sonata et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ledre Laweyan perlu terus mengembangkan inovasi melalui penambahan varian rasa, penyempurnaan desain kemasan, serta pengembangan produk yang mengikuti selera konsumen tanpa menghilangkan cita rasa dan identitas Ledre Laweyan sebagai makanan tradisional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, cita rasa, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ledre Laweyan di Kota Surakarta, dengan cita rasa sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan *digital marketing*, menjaga konsistensi cita rasa, serta terus berinovasi tanpa mengurangi kualitas produk. Penelitian ini terbatas pada satu objek, wilayah Surakarta, dan tiga variabel penelitian, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi, atau kualitas produk agar diperoleh model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, S. (2021). *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Pemasaran*. Alfabeta.
- Antara News. (2023). *Pakar: Kuliner Tradisional Berperan Membentuk Identitas Nasional*. <https://www.antaraneWS.com/Berita/3685668/Pakar-Kuliner-Tradisional-Berperan-Membentuk-Identitas-Nasional>
- Aristawati, T., & Sabila, R. H. (2024). *Industri Kuliner Sebagai Warisan Budaya Indonesia*. <https://unair.ac.id/Industri-Kuliner-Sebagai-Warisan-Budaya-Indonesia>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Di Bidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22–29. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Asnawati, & Indriastuti, H. (2022). *Analisis Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Aulia, N. P., & Damayanti, S. (2025). Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Gondang Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 4, 511–517.
- Febriana, J., Suprptini, N., & Pitaloka Dharma, A. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran.

- BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(1), 89–104.
- Ghozali, H. I. M. P. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hartono, R. (2023). *Inovasi Dan Manajemen Produk*. Andi.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Industri Makanan Dan Minuman*. <https://lkm.kemenperin.go.id/tag/industri-makanan-dan-minuman>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17 Ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Hidayat, R. (2022). *Sensori Dan Persepsi Rasa Dalam Makanan*. Deepublish.
- Lubis, H. P., Malikhah, I., & Sari, S. (2025). The Effect Of Digital Marketing And Neuromarketing On Purchasing Decisions For Micro, Small And Medium-Sized Enterprise Food Product. *Proceedings Of The International Conference On Innovation, Economics, And Business (ICIEB)*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional. *JMBI UNSRAT*, 11(1), 119–127.
- Prabawati, A. (2019). *Kuliner Pedas Indonesia: Cita Rasa Nikmat Yang Selalu Memikat*. Nigtoon Cookery.
- Purwanto, B. (2022). *Fundamental Digital Marketing*. Andi.
- Putri, D. L. S., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/Bmar.V2i2.7006>
- Putri, O. E. M. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital, Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Bisnis Digital*.
- Ramadhan, F. V. (2025). *Digital Marketing: Teori, Konsep, Dan Strategi*. Deepublish.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 Ed.). Pearson Education.
- Sonata, E. A. P., Ernestivita, G., & Bhirawa, S. W. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Krezmera. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 31–41.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (3 Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Theodora, C., & Warganegara, T. L. P. (2025). The Influence Of Digital Marketing And Product Design On Purchasing Decision For Suseno Banana Chips Products. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.52250/Bmr.V13i1.922>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Yuliana, E., & Handaruwati, I. (2024). Pengaruh Konten Food Vlogger, Promosi Instagram, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Juwara Satoe Solo. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 17(1), 20–30.
- Zunitha, I., Pramutoko, B., & Afrianto, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Di UD Dian Coklat Papar. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 100–110. <https://doi.org/10.59603/Niantanasikka.V1i6.143>