

Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Dewi Aprilia Nugraheni ¹, Febryana Nawantoro ², Rayhan Gunaningrat ³,

R. Taufiq Nur Muftiyanto ⁴

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57135, Indonesia

Korespondensi penulis: 202030199@mhs.udb.ac.id, taufiq_nurmuftiyanto@udb.ac.id

Abstract: *The rapid Indonesia's culinary industry is now developing at encouraging the emergence of many fast food restaurants. Mie Gacoan is a type of fast food restaurant whose basic ingredients are noodles. Mie Gacoan is a fast food restaurant whose basic ingredients are noodles. Mie Gacoan is one of the many choices of companies that are concerned with the culinary sector. This company distributes its products in spread outlets. This fast food restaurant serves spicy noodles at a level according to the consumer's choice as the main menu. Apart from that, they also offer side dishes with a choice of dimsum, shrimp spring rolls and various variations of drinks, of course these noodles are much loved by consumers in their teens. The purpose of this study is to ascertain how price, taste, and service quality affect consumers' decisions to buy gacoan noodles in Solo Baru. This study employed a quantitative methodology. Then, using non-probability selection procedures, researchers selected a sample of 100 respondents for this study. Members of the population or elements chosen as samples in this technique do not have the same opportunities and chances. A questionnaire was used to obtain the data. Multiple regression analysis was used in the data analysis process with IBM SPSS Statistics 25. The study's findings demonstrated that price had no bearing on judgments about purchases, service quality had a big impact on decisions about purchases, and taste had no bearing at all.*

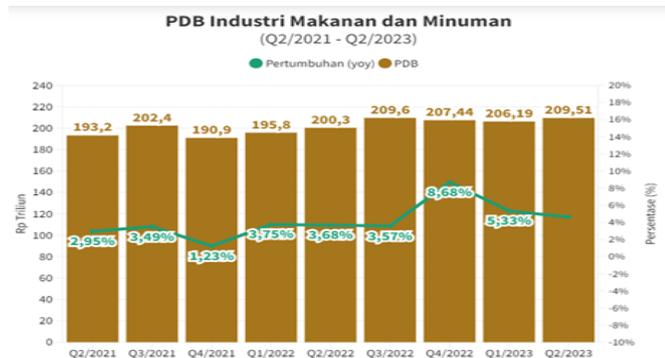
Keywords: *Taste, Service Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak: Pesatnya bisnis kuliner yang semakin berkembang di Indonesia saat ini mendorong munculnya banyak restoran cepat saji atau fast food. Mie Gacoan ialah salah satu jenis restoran cepat saji dengan bahan dasar mie. Mie Gacoan merupakan restoran cepat saji dengan bahan dasar mie. Mie Gacoan merupakan satu diantara banyak pilihan perusahaan yang concern di bidang kuliner. Perusahaan ini mendistribusikan produknya pada gerai-gerai yang tersebar. Restoran cepat saji ini menyajikan mie pedas dengan level sesuai pilihan konsumen sebagai menu utamanya. Selain itu, mereka juga menawarkan side dish dengan pilihan dimsum, lumpia udang serta bermacam-macam variasi minuman yang tentunya mie tersebut banyak digandrungi konsumen pada usia-usia remaja. Tujuan yang menjadi sasaran dalam penelitian ini ialah mengetahui pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Solo Baru. Adapun metode yang dipakai pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. Kemudian di penelitian ini, peneliti menarik sampel sejumlah 100 responden dengan memakai teknik pengambilan Non-probability sampling. Dalam teknik ini, anggota populasi atau unsur yang dipilih sebagai sampel tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Analisis regresi berganda digunakan dalam proses analisis data dengan IBM SPSS Statistics 25. Temuan investigasi mengindikasikan yakni meskipun harga tidak berpengaruh pada keputusan mengenai apa yang akan dibeli, kualitas layanan memiliki dampak besar dan rasa tidak berpengaruh sama sekali.

Kata kunci: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Di era yang sekarang ini, dunia bisnis kuliner tengah menjadi isu yang berkembang pesat. Maksud dari bisnis kuliner itu sendiri ialah bisnis yang memiliki keterkaitan dengan kebutuhan pangan. Hal ini sesuai dengan catatan dari Badan Pusat Statistik (BPS), seperti pada gambar berikut:



Produk Domesti Bruto (PDB) (atas dasar harga konstan (ADHK)) dari industri food and beverages naik besarnya 4,62 persen dari tahun sebelumnya. Di tahun sebelumnya besarnya Rp200,30 triliun kemudian pada kuartal II/2023 ada di angka Rp209,51 triliun. Perkembangan industri kuliner di Indonesia yang begitu pesat ini menimbulkan munculnya banyak resto kuliner cepat saji atau fast food. Adapun resto cepat saji yang saat ini banyak diminati ialah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan restoran cepat saji dengan bahan dasar mie. Mie Gacoan merupakan satu diantara banyak pilihan perusahaan yang concern di bidang kuliner. Restoran cepat saji ini menyajikan mie pedas dengan level sesuai pilihan konsumen sebagai menu utamanya. Selain itu, mereka juga menawarkan side dish dengan pilihan dimsum, lumpia udang serta berbagai macam minuman. Istilah menu yang digunakan di restoran mie gacoan juga terbilang khas, kaya Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie angel, Mie Gacoan, Es Gobak Sodor, Es Teklek, Udang Rambutan, dan lain sebagainya. Persebaran Mie Gacoan di Pulau Jawa sudah tersebar marak, yang salah satunya berada di Kota Solo. Satu dari cabang Mie Gacoan yang berada di daerah Solo Raya yaitu Mie Gacoan yang merupakan cabang Solo Baru ini berlokasi di Jl. Ir. Soekarno Ruko AC 1-2, Dusun 1, Langenharjo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Hal yang menjadi menarik bagi peneliti saat melaksanakan penelitian di Mie Gacoan Cabang Solo Baru ini ialah konsumen dari Mie Gacoan yang rela antri berjam-jam demi membeli mie gacoan, meskipun di sekitarnya terdapat juga usaha pesaing yang sejenis dengan mie gacoan. Tujuan yang ingin disasar dari penelitian ini yakni guna memahami pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Solo Baru.

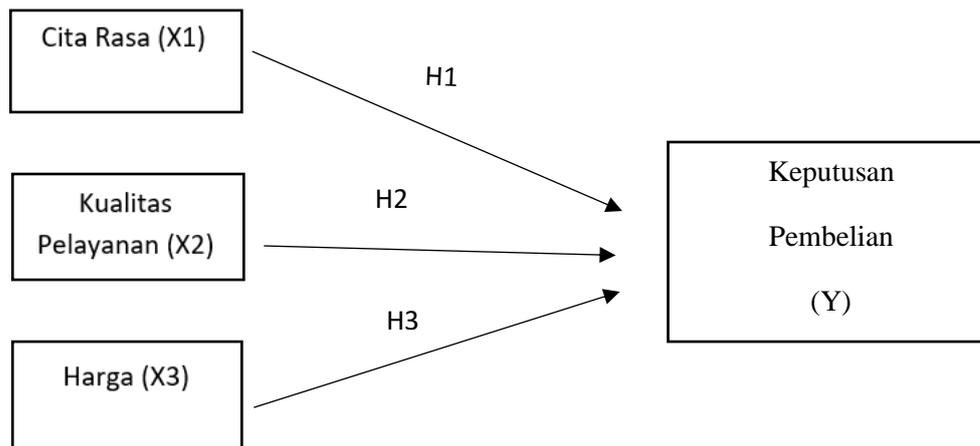
Sejatinya setiap konsumen berhak untuk meemiliki konsep pengambilan keputusan pembelian yang sama. Akan tetapi, terkadang konsep tersebut dipengaruhi oleh alasan-alasan lain setiap konsumen memiliki perbedaan yang unik di antara satu sama lainnya. Alasan-alasan tersebut sering disebut dengan faktor, yang dimana meliputi selera, usia, pendapatan individu, dan lain-lain. Menurut Kotler, (2011) konsumen dengan perasaan puas terhadap hasil pelayanan, mereka cenderung akan membeli produk tersebut secara berulang yang kemudian dapat meningkatkan pendapatan penjualan produsen. Pelayanan yang baik kepada konsumen dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan, serta akan membantu memberikan jarak dengan pesaing. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian sebelumnya, yakni pada penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee” yang mengindikasikan yakni Kualitas Pelayanan berkontribusi secara yang pengaruh yang kuat dan bermakna pada keputusan pembelian di Kedai Kirani Coffee. (MUKTI & Aprianti, 2021).

KAJIAN TEORITIS

Cita rasa merupakan komponen yang memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Konsumen cenderung berusaha untuk memenuhi kebutuhannya akan makanan dari cita rasa sebuah makanan. Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba untuk mengembangkan cita rasa sajian yang dijual dengan khas agar dikenal oleh khalayak ramai. Rumah makan dengan kualitas produk dan cita rasa yang lezat akan menimbulkan peningkatan jumlah konsumen (Kirana, 2018). Dengan dilandasi oleh penelitian “Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall” mengindikasikan yakni cita rasa berkontribusi secara positif pula signifikan pada keputusan pembelian (Azizah & Hadi, 2020). Kualitas pelayanan dan cita rasa berkontribusi pada keputusan konsumen saat membeli produk mie gacoan, hal ini dapat dilihat dari ulasan google review maupun di e-commerce seperti gojek, shopee, dan lain sebagainya.

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai atau jumlah uang yang dibebankan pada pengguna atas pemilikan dan penggunaan manfaat dari suatu barang atau jasa yang berasal dari nilai tukar pengguna. (Kotler G. A., 2012). Dalam penelitian yang dilangsungkan sebelumnya, yakni penelitian (Sari & Prihartono, 2020) ditemukan hasil penelitian yakni harga berkontribusi secara positif pula signifikan kepada keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian dengan hasil berbeda yakni dampak kualitas produk, citra merek, persepsi harga serta kualitas layanan pada keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen mie gacoan di

Semarang) mendapatkan hasil akhir, yakniannya variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan memiliki kontribusi yang pengaruh yang kuat dan bermakna terhadap keputusan untuk membeli.. Akan tetapi, variabel lain seperti persepsi harga, justru berkontribusi secara negatif dan tidak signifikan kepada keputusan pembelian (Salsabila í et al., 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kerangka berpikir dan uraian mengenai hipotesis yang disusun oleh penulis guna menunjang penelitian ialah sebagai berikut :



H1: Variabel Cita Rasa (X3) berkontribusi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Solo Baru.

H2: Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berkontribusi positif signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Solo Baru.

H3: Variabel Harga (X2) berkontribusi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Solo Baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif untuk metode utama di pelaksanaannya. Metode kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode menganalisis data dengan mengolah data numerik. Adapun metode mengambil sampel yang dipilih pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan *Non-probability sampling*. Pada teknik pengambilan sampel jenis ini, anggota populasi atau unsur yang dipilih sebagai sampel tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama. Gambaran dari Populasi (Obyek) penelitian ini dilakukan dengan memilih jenis kuantitatif. Adapun responden masyarakat kota Surakarta yang pernah membeli Mie Gacoan Khususnya Mie Gacoan Solo Baru dengan menggunakan kuesioner, untuk mengetahui jawaban dari respon masyarakat di Surakarta.

Skala Pengukuran

Kuesioner yang disebut pada penelitian ini yaitu dengan pakai skala *likert* (Sugiyono, 2019):

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

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa tepat instrumen pengukuran penelitian terhadap konten yang diukur. (Sinambela, 2021). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 4.0. Ukuran yang digunakan dalam uji validitas menggunakan Smart PLS ialah validitas discriminant dengan indikator refleksif dapat Dalam hal cross-loading, setiap variabel harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0.70.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa jauh suatu instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil apabila dipakai berulang ulang (Sinambela, 2021). *Cronbach Alpha* digunakan untuk pengujian reliabilitas pada penelitian ini, dimana variabel dinyatakan baik apabila nilai dari Cronbach alpha > dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov dipakai guna menguji data dalam penyelidikan ini. Data dianggap normal jika nilai probabilitasnya lebih dari 0,05 atau 5%. Jika sebaran datanya interval atau mendekati normal, maka digunakan model regresi yang sesuai.

b) Uji Multikolinearitas

Nilai VIF mengindikasikan temuan uji multikolinearitas. Apabila nilai toleransi melebihi 0.1 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka model regresi tersebut tidak bersifat multikolinearitas (Sinambela, 2021).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai residual absolutnya Apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Sinambela, 2021).

Uji Kelayakan Model

a) Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan F-distribution dengan tingkat kebebasan ($\alpha: K-1, n-K-1$) dan tingkat signifikansi (α) 5%. Fhitung besarnya 0,05 merupakan kriteria pengujian. H_0 diterima, mengindikasikan yakni tidak ada pengaruh variabel independen yang cukup signifikan pada variabel dependen secara bersamaan atau simultan.

b) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Dengan menguji nilai Adjusted R² maka uji koefisien determinasi (R²) dipakai guna mengevaluasi seberapa efektif model tersebut. menguraikan variabel dependen. Nilai koefisien determinasinya antara 0 sampai dengan 1 (Ghozali, 2013).

c) Uji Hipotesis (Uji T)

Ide uji T ialah untuk mengetahui sejauh mana kontribusi salah satu variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka hal ini mengindikasikan yakni variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Semua indikator pengujian variabel dilakukan pengujian dari sisi validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan guna memastikan jika suatu item pertanyaan pantas untuk ditanyakan. Sementara itu, uji reliabilitas dilangsungkan guna melihat pertanggungjawaban kebenaran suatu alat ukur. Uji validitas yang dilangsungkan pada penelitian menggunakan smart pls. Adapun *result* dari uji validitasnya dapat diketahui dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.841	0.239	-0.011	0.119
X1.2	0.821	0.167	0.015	0.133
X1.3	0.678	0.167	-0.111	0.045
X1.4	0.666	0.129	0.071	0.038
X1.5	0.813	0.226	-0.019	0.141
X1.6	0.720	0.106	-0.038	0.065
X2.1	0.304	0.875	0.209	0.095
X2.2	0.049	0.600	0.034	0.023
X2.3	0.037	0.656	-0.005	0.006
X2.5	0.099	0.768	0.112	0.046
X2.6	0.184	0.877	0.022	0.087
X3.1	0.032	0.109	0.712	0.189
X3.2	-0.038	0.093	0.732	0.259
X3.3	-0.069	0.205	0.720	0.161
X3.4	-0.079	-0.092	0.678	0.132
X3.6	0.039	0.123	0.864	0.314
Y1.1	0.152	0.106	0.314	0.901
Y1.2	0.047	0.014	0.204	0.736
Y1.3	0.117	0.095	0.214	0.796
Y1.4	0.113	0.059	0.234	0.796

Sumber Data: Data Primer yang diolah 2023

Melalui hasil uji validitas diatas, jadi diketahui yakni semua variabel sudah valid. Artinya keseluruhan dari item pertanyaan dapat memberikan gambaran secara terukur di variabel cita rasa, kualitas pelayanan, harga serta keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Variabel	Keterangan
Cita Rasa	0,779	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,812	0,60	Reliabel
Harga	0,841	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	0,60	Reliabel

Sumber Data: Data Primer yang diolah 2023)

Seluruh variabel—selera, kualitas layanan, harga, serta keputusan pembelian punya nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60, berdasarkan hasil uji reliabilitas. Variabel tersebut dianggap dapat diandalkan berdasarkan temuan pengujian..

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43524756
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.052
Test Statistic		.059
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: Data Primer yang diolah 2023

Dengan memanfaatkan uji one sample Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas, diperoleh hasil yakni sebaran data hasil uji normalitas berdistribusi normal. Secara khusus, nilai Asymp. tanda tangan. (2-tailed) besarnya 0,200 mengindikasikan yakni sebaran datanya terbagi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Cita Rasa	.928	1.077
	Kualitas Pelayanan	.692	1.445
	Harga	.675	1.482

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer yang diolah 2023

Citra rasa, kualitas pelayanan, dan harga masing-masing punya nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF \leq 10$ sesuai tabel hasil uji multikolinieritas. Hasilnya, variabel rasa, kualitas layanan, dan harga memenuhi kriteria regresi. artinya tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.052	1.196		.880	.381
	Cita Rasa	.042	.033	.132	1.249	.215
	Kualitas Pelayanan	-.096	.039	-.301	-2.467	.016
	Harga	.050	.040	.155	1.255	.213

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data: Data Primer yang diolah 2023

Didasarkan keluaran SPSS yang tertera pada tabel diatas, dapat terlihat yakni nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X1 ialah 0,215, kemudian nilai signifikansi (Sig.) X2 ialah 0,016 serta untuk variabel X3 nilai signifikansi ialah 0,213 maka dapat dijelaskan lebih lanjut jika pada variabel X2 dan X3 terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Hal ini selaras dengan dasar pengambilan keputusan dengan metode uji glejser. Karena terjadi gejala heterokedastisitas maka harus dilakukan robust standar eror terlebih dahulu. Hasil robust standar eror ialah:

Tabel 6. Hasil Robust Standar Errors

Parameter Estimates with Robust Standard Errors						
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Parameter	B	Robust Std. Error ^a	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	13.757	2.459	5.594	.000	8.871	18.643
X1	-.076	.058	-1.305	.195	-.192	.040
X2	.277	.077	3.572	.001	.123	.430
X3	-.002	.069	-.025	.980	-.138	.135

a. HC3 method

Sumber Data: Data Primer yang diolah 2023

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
I (constant)	13,757		
Cita Rasa	-0,076	-1,305	0,195
Kualitas Pelayanan	0,277	3,572	0,001
Harga	-0,002	-0,025	0,980

Sumber Data: Data Primer yang diolah 2023

Analisis linier berganda di atas memberikan hasil perhitungan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 13,757 - 0,076X_1 + 0,277X_2 - 0,002X_3 + e$$

Melalui penjabaran hasil model linear berganda di atas, maka dapat dipaparkan lebih lanjut dalam pemaparan berikut:

- Nilai konstanta bernilai 13,757, artinya tidak ada pengaruh atau saat nilai dalam variabel independen ialah nol, sehingga tingkat nilai keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Solo Baru ialah senilai 13,757.
- Koefisien regresi cita rasa (X_1) bernilai -0,076, maksudnya apabila variabel Cita rasa *regresive* 1 angka, maka keputusan pembelianpun akan *regresive* sebanyak 0,076.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) nilainya 0,277 hal ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan *progressive* 1 angka, jadi keputusan pembelian bakal *progressive* sebanyak 0,277.
- Koefisien regresi harga (X_3) bernilai -0,002, maksudnya apabila variabel harga *regresive* 1 angka, jadi keputusan pembelian bakal *regresive* sebanyak 0,002.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.660	3	19.887	9.343	.000 ^b
	Residual	191.574	90	2.129		
	Total	251.234	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan

Sumber Data: Data Primer yang diolah 2023

Melalui hasil tersebut, dapat ditarik pemahaman mengenai nilai Sig. Nilai tersebut berada pada angka 0,000. Dapat dijelaskan lebih lanjut yakni hipotesis diterima karena nilai Sig besarnya $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, variabel Harga (X_3), Rasa (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) semuanya bekerja sama memberi sumbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini selaras dengan landasan cara mengambil keputusan yang ada pada Uji F. Kemudian, dijelaskan nilai F hitung yang ada ialah senilai 9,343. Dengan demikian hipotesis diterima karena nilai F hitung besarnya $9,343 > F$ tabel 2,698 atau dengan kata cita rasa (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian secara bersamaan (Y). Dimana fakta yang ini selaras pula dengan landasan cara mengambil keputusan pada Uji F.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.237	.212	1.459

a. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan

Sumber Data: Data Primer yang diolah 2023

Uji Koefisien Determinasi (R^2) didapat dengan taktik memangkat duakan koefisien korelasi kemudian dikali 100%. Dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2), hal ini tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. sesuai tabel koefisien determinasi, *Adjusted R Square* besarnya 0,212 atau 2,12% diwakili oleh variabel independen sehingga sisanya sekitar 97,88% diwakili variabel lain di luar cakupan. Uji parsial (Uji t) dilangsungkan dengan taktik mengkomparasikan antara ttabel dengan thitung. Diketahui nilai ttabel pada persebaran a: 0,05 sehingga ttabel dapat dihitung dengan persamaan ($ttabel = t(a/2 : n-k) = t(0,025 ; 96)$ ialah 1,985. Uji t ini dilakukan guna meninjau pengaruh dari seluruh variabel independen pada variabel dependen. Berikut ini hasil uji t memakai SPSS 25 yaitu:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.757	1.956		7.034	.000		
	Cita Rasa	-.076	.054	-.133	-1.395	.167	.928	1.077
	Kualitas Pelayanan	.277	.064	.481	4.347	.000	.692	1.445
	Harga	-.002	.065	-.003	-.026	.979	.675	1.482

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer yang diolah 2023

Dilandasi dari hasil uji t tersebut maka, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel berkontribusi positif dan signifikan, yang dapat ditinjau dari output uji t yakni sebagai berikut:

- 1) Melalui output uji t tersebut dapat dijabarkan spesifikasi pengaruh variabel cita rasa (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ialah senilai $0,167 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,395 < t_{tabel} 1,985$, hal tersebut mengindikasikan yakni variabel cita rasa (X_1) tidak memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y), maka **H1 ditolak**.
- 2) Melalui output uji t tersebut dapat dijabarkan yakni nilai signifikansi untuk kontribusi Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas pelayanan (X_2), terlihat dari nilai t hitung besarnya $4,347 > ttabel 1,985$ dan nilai $0,000 < 0,05$, maka **H2 diterima**.

Berlandaskan output uji t tersebut, maka dijelaskan nilai signifikansi untuk Dengan nilai t hitung besarnya $-0,026 < t_{tabel} 1,985$ dan pengaruh besarnya $0,979 > 0,05$ terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka variabel harga (X3) tidak memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka **H3 ditolak**.

Pembahasan

Melalui *output* uji t yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 25, mengindikasikan yakni $sig > \alpha$ dinyatakan H1 ditolak sehingga variabel X1 tidak mempengaruhi variabel Y. Hal ini mengindikasikan yakni variabel citra rasa (X1) tidak berdampak terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi pengaruh variabel citra rasa (X1) pada variabel keputusan pembelian (Y) ialah $0,167 > 0,05$ dan nilai t hitung ialah $-1,395 < t_{tabel} 1,985$. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Wuntu, 2019) mengindikasikan Cita rasa tidak berkontribusi signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dilatarbelakangi pelanggan berpersepsi apabila harga, kualitas makanan dan cita rasa dari produk lebih buruk atau bahkan sama dari kompetitor. Apabila variabel cita rasa kemudian dikembangan menjadi lebih baik, maka kualitas layanan untuk pelanggan meingkat yang kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan uji parsial pada variabel X2 yaitu dijabarkan nilai signifikansi guna sumbangan kualitas pelayanan (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y) ialah senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,347 > t_{tabel} 1,985$, hal ini mengindikasikan bilamana variabel kualitas pelayanan (X2) berdampak positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y). Hal itu seiring dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilangsungkan oleh (Laili & Budiarti, 2023) yakni kualitas pelayanan berkontribusi signifikan kepada pemilihan pembelian produk Mie Gacoan *outlet* Manyar Surabaya. Hal tersebut mengisyaratkan bilamana kualitas pelayanan pada Mie Gacoan sudah cukup baik. *Marketing* di sektor kuliner seperti Mie Gacoan amat bergantung pada *services*. Maksudnya, tumpuan pemasaran akan menjadi beban berat para staf dan karyawan.

Berlandaskan pada hasil uji t yang dipaparkan di atas, hal tersebut menginterpretasikan yakni variabel harga (X3) berkontribusi namun tidak substansial pada keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Didapatkan hasil nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga (X3) pada variabel keputusan pembelian (Y) ialah besarnya $0,979 > 0,05$ dan nilai thitung $-0,026 < t_{tabel} 1,985$, hal ini mengindikasikan yakni variabel harga (X3) tidak berdampak pada variabel keputusan pembelian (Y), Hasil ini seiring dengan penelitian yang dilkerjakan oleh (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) Harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni Mie Gacoan yang berada di cabang Magelang secara parsial. Hal tersebut disebabkan

karena konsumen cenderung tidak mengamati secara saksama harga produk yang tersedia. Meskipun begitu, pihak manajerial dari Mie Gacoan dianjurkan untuk tetap memikirkan harga jual, atau memberikan promo diskon guna menarik minat pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil analisis yang sudah dijabarkan guna memahami sejauh mana kontribusi variabel X terhadap variabel Y, kemudian memungkinkan untuk diambil kesimpulan melalui metode uji t ialah variabel cita rasa tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian, Kemudian, kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, harga harga tidak berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil olah data uji F mengindikasikan cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat melalui uji R yang mengindikasikan nilai dari Adjusted R Square besarnya 0,212 atau 2,12% diwakili oleh variabel independen sehingga sisanya sekitar 97,88% diwakili variabel lain diluar model.

Dari data hasil penelitian, diantara tiga variabel yakni cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga, terdapat dua variabel yaitu cita rasa dan harga tidak berkontribusi secara parsial pada keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan lebih berfokus dalam mengembangkan cita rasa menjadi lebih baik dan memberikan penawaran promo untuk lebih menggugah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk mie gacoan. Penelitian yang dikerjakan hanya menguji variabel-variabel yang tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan yakni cita rasa, kualitas pelayanan dan harga berdampak yaitu 2,12% pada keputusan pembelian, kemudian sisanya yakni 97,88% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar ranah batas penelitian peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan agar dilakukan pengujian dan penelitian dari variabel-variabel yang tersebut. Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada terbatasnya jumlah dalam item pertanyaan yang digunakan. Item pertanyaan tersebut berguna untuk menguji variabel cita rasa dan kualitas pelayanan. Keterbatasan tersebut kemudian berdampak pada tidak signifikannya hasil yang didapatkan. Hal tersebut juga berakibat pada tidak tergambaranya variabel yang diuji secara komperhensif. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan penelitian lebih lanjut dalam rangka menguji variabel cita rasa dan harga.

DAFTAR REFERENSI

- Hadi, S. N.-F. (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*, 15.
- Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&*. Bandung: ALFABETA.
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*, 1–28.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Kirana, D. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7).
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Wuntu, C. R. A. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.