

Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.XYZ Depok

Alya Tri Suci Wulandari^{1*}, Musthafa Kamil²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424.

Korespondensi penulis: alyatrisuciw@gmail.com

Abstract. *PT. XYZ (Company name disguised at the request of the company) is a well-established bakery industry in Indonesia. In running its business, of course, the company not only provides quality products and taste, but also provides good service quality because it can increase customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the influence of taste and service quality on customer satisfaction of PT. XYZ Depok. The research method used is quantitative statistics. The population of this study is consumers who buy PT. XYZ Depok. Data collection methods with interviews, documentation, and questionnaires. Data processing using SPSS 25 with multiple linear regression analysis technique. Based on the results of the study, it was shown that taste had a significant effect on customer satisfaction and service quality also had a significant effect on customer satisfaction at PT. XYZ Depok, then the taste and quality of customers simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT. XYZ Depok.*

Keywords: *Taste, Service Quality, and Customer Satisfaction*

Abstrak. PT.XYZ (Nama perusahaan disamarkan atas permintaan perusahaan) merupakan industri roti yang mapan di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya tentu saja perusahaan tidak hanya menyediakan produk dan rasa berkualitas saja, tetapi juga memberikan kualitas pelayanan yang baik karena itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT.XYZ Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif statistik. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk PT.XYZ Depok. Metode pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Pengolahan data menggunakan SPSS 25 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.XYZ Depok, selanjutnya cita rasa dan kualitas pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.XYZ Depok.

Kata kunci: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Makanan adalah bisnis yang diminati masyarakat luas. Roti merupakan salah satu makanan yang berkembang paling pesat di Indonesia. Dalam memperluas bisnisnya pemilik bisnis harus menganalisis peluang pasar terlebih dahulu, baik pemilik bisnis kecil ataupun besar.

PT.XYZ adalah industri roti yang mapan di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya tentu saja perusahaan tidak hanya menyediakan produk dan rasa berkualitas tinggi kepada pelanggan tetapi juga memberikan pelayanan baik kepada pelanggan. Karena itu dapat membuat kepuasan bagi pelanggan.

Kesan pertama pelanggan saat mereka pertama kali membeli atau memilih makanan biasanya didasarkan pada rasa makanan tersebut. Bagi pelanggan, cita rasa adalah esensi yang muncul dari setiap makanan. Untuk mengetahui cita rasa suatu bahan makanan seseorang dapat mengamati aroma dan rasanya. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa suatu makanan akan memengaruhi pengalaman secara positif dan kualitas makanan juga sangat penting dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Drummond & Brefere Cita rasa adalah hasil dari upaya kerja indera pengecap yang merupakan bagian dari sisi cita rasa. Rasa makanan hal penting dalam makanan. rasa unik akan membuat ciri tersendiri bagi pelanggan. (Tamaya & Mulyono, 2023)

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat diperhatikan untuk menarik pelanggan. Kualitas ini erat kaitannya dengan sikap pelanggan dan cara mereka diperlakukan saat mereka menikmati menu yang disediakan oleh pemilik bisnis. Pelayanan harus melebihi harapan konsumen. (Hariyanto et al., 2022)

Menurut Kotler dan Keller Kepuasan pelanggan terjadi ketika suatu produk memenuhi atau lebih dari keinginan pembeli. Oleh sebab itu, pemilik bisnis perlu memiliki strategi untuk memastikan bahwa konsumen akan terus tertarik dengan makanan mereka. (Hariyanto et al., 2022)

Selain cita rasa dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan sangat penting pada PT.XYZ Depok. Karena itu, penulis akan meneliti hubungan cita rasa dan kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan PT.XYZ Depok dengan memberikan judul "Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.XYZ Depok".

2. KAJIAN TEORITIS

Cita Rasa

Menurut Winarno Cita Rasa merupakan kombinasi dari rasa dan pandangan makanan. Warna, konsistensi, bentuk, ukuran porsi, dan gaya presentasi semuanya dianggap aspek penampilan. Sementara itu, aroma, tekstur, dan tingkat kematangan makanan semuanya berkontribusi pada rasanya. (Hariyanto et al., 2022)

Sedangkan menurut Melda Rasa adalah salah satu faktor dalam memilih makanan dan minuman. Sesuatu yang membedakan makanan dan minuman satu sama lain dalam hal tekstur, rasa, suhu, bentuk, dan aroma. (Sigit et al., 2021)

Kemudian menurut bima Jika makanan tidak terasa sebagaimana mestinya, mereka akan mencoba sesuatu yang lain.(Prasasti & Maisara, 2022)

Menurut para ahli diatas, persepsi konsumen terhadap makanan dan minuman dibedakan dari bentuk, penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhunya. Definisi "rasa" ini mencakup aspek-aspek ini.

Kesimpulan pada cita rasa adalah bahwa persepsi konsumen terhadap makanan dan minuman dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bentuk, penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan hasil dari kombinasi aspek-aspek tersebut, yang mencakup rasa dan pandangan makanan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan sebagai keadaan dinamis yang mencakup proses, sumber daya manusia, barang, dan layanan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diperlukan. (Dr. Meithiana Indrasari, 2019)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong Ketika suatu produk atau jasa mampu secara langsung maupun tidak langsung memenuhi kebutuhan, maka dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang tinggi.(Dr. Meithiana Indrasari, 2019)

Kemudian menurut Goesth dan Davis Kualitas layanan mengacu pada kondisi dinamis orang, proses, pengaturan, barang, dan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. (Ahmad Zikri, 2022)

Beberapa ahli menjelaskan kualitas pelayanan sebagai kondisi yang berhubungan pada barang, jasa, sumber daya manusia, alur kerja, serta lingkungan yang dapat mengikuti harapan pelanggan.

Kesimpulan pada kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang mencakup proses, sumber daya manusia, barang, dan layanan untuk meningkatkan kualitas yang diperlukan. Produk atau jasa dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang tinggi jika mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung atau tidak langsung.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar Kepuasan pelanggan adalah Sejauh mana pelanggan puas dengan pengalaman mereka setelah membandingkan yang mereka harapkan dan yang mereka terima. (Dr. Meithiana Indrasari, 2019)

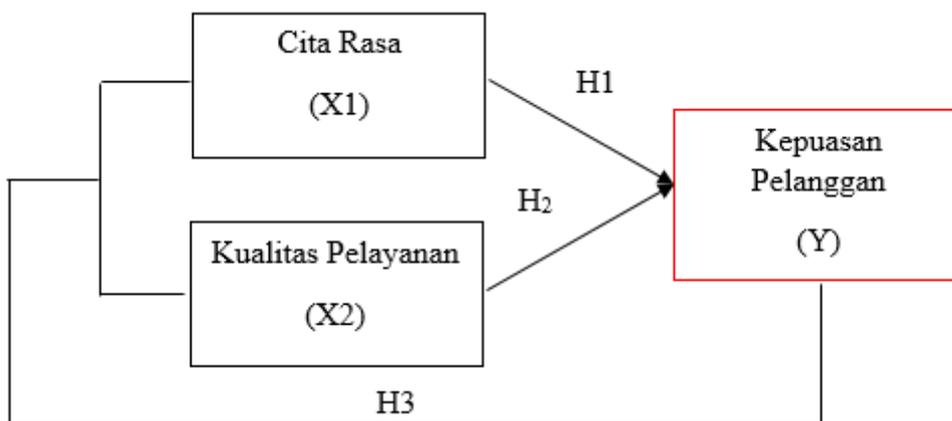
Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk (hasil) dengan harapan mereka. (Dr. Meithiana Indrasari, 2019)

Kemudian menurut Nasution mengatakan bahwa ketika suatu produk memenuhi atau melebihi kebutuhan serta keinginan dan harapan pelanggan, kepuasan pelanggan sudah tercapai. (Dr. Meithiana Indrasari, 2019)

Menurut beberapa ahli, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat kesenangan atau kecewa pelanggan dengan kinerja yang diharapkan.

Kesimpulan pada kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan atau kekecewaan pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau alami dari suatu produk atau layanan. Ini mencakup sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tercapai ketika produk atau layanan secara efektif memenuhi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan uraian penelitian ini, maka kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif statistik. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli produk PT.XYZ Depok dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Penelitian ini melibatkan 110 responden yang sebagai sampel penelitian. Sampel tersebut diambil dari populasi pengunjung PT.XYZ DEPOK dengan menggunakan rumus Hair et al yang merekomendasikan 5-10 dikali jumlah variabel indikator dengan menggunakan metode accidental sampling. Metode ini dipilih karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Data primer penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang telah disusun menggunakan skala likert dan disebar melalui google forms sebagai alat untuk pengisian kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data yang dibagi menjadi 2 (uji validitas dan

reliabilitas), uji asumsi klasik yang dibagi menjadi 3 (uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), dan uji hipotesis, yaitu (uji T dan uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X1)

Variabel/Indikator	Nilai R	R tabel	keterangan
X1.1	0.739	0.187	Valid
X1.2	0.701	0.187	Valid
X1.3	0.794	0.187	Valid
X1.4	0.675	0.187	Valid
X1.5	0.713	0.187	Valid
X1.6	0.779	0.187	Valid

Dalam tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0.187. Artinya semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel/Indikator	Nilai R	R tabel	Keterangan
X2.1	0.704	0.187	Valid
X2.2	0.711	0.187	Valid
X2.3	0.692	0.187	Valid
X2.4	0.613	0.187	Valid
X2.5	0.644	0.187	Valid
X2.6	0.690	0.187	Valid
X2.7	0.766	0.187	Valid
X2.8	0.781	0.187	Valid
X2.9	0.748	0.187	Valid

Dalam tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0.187. Artinya semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel/Indikator	Nilai R	R tabel	Keterangan
Y.1	0.812	0.187	Valid
Y.2	0.779	0.187	Valid
Y.3	0.738	0.187	Valid
Y.4	0.753	0.187	Valid
Y.5	0.712	0.187	Valid
Y.6	0.758	0.187	Valid

Dalam tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0.187. Artinya semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data ditunjukkan pada tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai R tabel	Keterangan
Cita Rasa (X ₁)	0.827	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.873	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.849	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 di atas hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 untuk semua variabel. Kondisi ini berarti semua variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data ditunjukkan pada tabel 5

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00095154
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.040
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
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.		

Pada tabel 5 di atas Uji *Kolmogorov-Smirnov* jika hasil output (nilai sig) lebih besar dari 0.05 (*alpha*), berarti residual terstandarisasi berdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang diuji pada tabel 5 nilai *Asymp Sig – (two tailed)* sebesar 0,200 > 0,50. Dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas data ditunjukkan pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.474	1.994		2.745	.007
	Cita Rasa	-.030	.058	-.050	-.519	.605
	Kualitas Pelayanan	-.063	.040	-.152	-1.581	.117

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melakukan uji Glejser. Apabila probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas data ditunjukkan pada Tabel 7

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.584	3.244		3.880	.000		
	Cita Rasa	.247	.095	.236	2.602	.011	.986	1.014
	Kualitas pelayanan	.177	.065	.248	2.732	.007	.986	1.014

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai VIF Variabel Cita Rasa (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) adalah $1,014 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,986 > 10$ maka pada data tersebut tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam regresi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linear berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.584	3.244		3.880	.000
	Cita Rasa	.247	.095	.236	2.602	.011
	Kualitas	.177	.065	.248	2.732	.007
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Berdasarkan tabel 8 di atas maka regresi yang berbentuk pada uji regresi ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12,584 + 0,246X_1 + 0,177X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai a sebesar 12,584 merupakan konstanta atau keadaan di mana variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel cita rasa (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,246, menunjukkan bahwa variabel cita rasa mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel cita rasa maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,246 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,177, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,177, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Uji T (Parsial)**

Hasil pengujian T (Parsial) data ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.584	3.244		3.880	.000
	Cita Rasa	.247	.095	.236	2.602	.011
	Kualitas Pelayanan	.177	.065	.248	2.732	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sesuai dengan tabel 8, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Cita Rasa (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,011 < 0,050$ dan t hitung $2,602 > t$ tabel $1,982$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,007 < 0,050$ dan nilai t hitung $2,732 > t$ tabel $1,982$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F (Simultan) data ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.347	2	72.674	8.069	.001 ^b
	Residual	963.707	107	9.007		
	Total	1109.055	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Cita Rasa

Dari tabel 9, yaitu dengan hasil uji f (simultan) dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Cita Rasa (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,050$ dan F hitung $8,069 >$ nilai F tabel $3,08$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terhadap pengaruh Cita Rasa (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2)

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang telah membeli PT.XYZ Depok. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,602 > t$ tabel $1,982$ dan signifikansi $0,011 < 0,050$. Kesimpulannya adalah jika cita rasa meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang telah membeli produk PT.XYZ Depok. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,732 > t$ tabel sebesar $1,982$ dan signifikansi $0,007 < 0,050$. Kesimpulannya adalah jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan F hitung sebesar $8,069 > F$ tabel sebesar $3,08$ dan signifikan $0,001 < 0,05$. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersama – sama pada konsumen PT.XYZ Depok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan dan saran yang dapat penulis simpulkan, yaitu dari hasil uji yang sudah dianalisis memperoleh secara parsial maupun simultan yaitu cita rasa dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.XYZ Depok. Untuk itu penulis memberikan saran untuk perusahaan agar lebih dapat menyesuaikan cita rasa dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini bertujuan agar perusahaan mempertahankan cita rasa dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan tetap berpengaruh positif dan sesuai harapan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Cetakan pertama).

- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). *PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA WARUNG MAKAN BANK ONE 2 DI JALAN MASTRIP JEMBER)*. 16(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Sigit, K. N., Awan, F., & Firmansyah, A. (2021). PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAROTI DI ALFAMART COMAL KABUPATEN PEMALANG The Effect Of Product Quality And Taste On The Purchase Decision Of Paroti Products At Alfamart Comal, Pemalang Regency. *Nusantara Hasana Journal*, 1(1), Page.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di HasanBakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.