

## Peran Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Mitha Zulfiya<sup>1</sup>, Egi Radiansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email: [mithazulfiya532@gmail.com](mailto:mithazulfiya532@gmail.com)<sup>1</sup>, [egiradiansyah167@gmail.com](mailto:egiradiansyah167@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

Perkembangan industri kuliner semakin kompetitif, mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, cita rasa dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*. Menggunakan data dari 108 responden, pengolahan data dilakukan melalui serangkaian uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan cita rasa dan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan daya tarik produk serta kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan.*

## *The Role of Taste and Service Quality in Influencing Consumer Purchasing Decisions*

### Abstract

*The development of the culinary industry is increasingly competitive, encouraging business actors to continue to improve the quality of products and services to attract and retain customers. In this context, taste and service quality are the main factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of taste and service quality on consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative method with accidental sampling technique. Using data from 108 respondents, data processing was carried out through a series of validity tests, normality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS version 27 software. The results of the study indicate that taste and service quality partially have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. In addition, taste and service quality simultaneously also have a positive effect on customer purchasing decisions. These findings indicate that improving taste and service quality can be an effective strategy for culinary business actors to increase product appeal and customer satisfaction.*

**Keywords:** *Taste, Purchasing Decisions, Service Quality.*

## PENDAHULUAN

Dunia usaha mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam industri makanan yang kerap disebut sebagai sektor kuliner. Perkembangan bisnis kuliner di berbagai belahan dunia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Beragam jenis hidangan dari berbagai negara pun semakin mudah ditemukan dan mendapat perhatian besar dari masyarakat. Perkembangan bisnis kuliner juga sangat populer di Indonesia. Di Indonesia sendiri, setiap daerah pasti memiliki makanan atau jajanan yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Menurut Mona (2016) bisnis kuliner menjadi bisnis yang paling banyak diminati karna menguntungkan dan memiliki peluang yang besar bagi masyarakat. Maraknya bisnis kuliner atau makanan saat ini, menuntut pengusaha agar tetap mempertahankan cita rasanya, para pengusaha juga harus terus melakukan inovasi agar produknya tidak kalah saing dengan produk yang lain.

Menurut Haryanto, B., Budiman, S., dan Fadhilah, G (2014) perkembangan kuliner tradisional atau khas daerah di Indonesia saat ini mulai rendah bahkan berkurang, hal ini dikarenakan masuknya kuliner luar di Indonesia. Karena rasa keingintahuan yang tinggi serta rasa ingin mencoba akan hal baru, banyak remaja yang lebih memilih makanan luar atau modern daripada makanan khas daerah nya sendiri. Namun tidak menutup kemungkinan makanan khas daerah masih ada peminatnya. Sama seperti daerah lainnya, di Kalianda sendiri otak-otak menjadi salah satu makanan khas yang masih banyak peminatnya. Menurut Primyastanto dan Firdaus (2015) Otak-otak adalah hidangan yang terbuat dari ikan tenggiri yang dicampur dengan rempah-rempah, kemudian dibungkus dengan daun pisang dan dipanggang. Nama "otak-otak" berasal dari teksturnya yang putih dan kenyal, mirip dengan otak. Makanan tradisional ini telah lama populer di Pulau Sumatera dan sekitarnya, seperti Kepulauan Riau, Bangka Belitung, Lampung dan Palembang. Saat ini, otak-otak ikan sudah banyak dikenal dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Otak-otak Hj.Mastupah merupakan otak-otak yang ada di Kalianda, Lampung Selatan. Tepatnya di jalan kusuma bangsa simpang tiga pasar lama Kalianda. Otak-otak Hj.Mastupah terbuat dari daging ikan parang yang dihaluskan dan diberi bumbu rempah yang dihaluskan, lalu diberi penyedap, gula, garam, telur, santan dan tepung tapioka. Setelah semua bahan di adon lalu dibungkus dengan daun pisang, selanjutnya otak-otak dibakar hingga matang, setelah matang disajikan dengan bumbu kacang. Otak-otak ini banyak sekali peminatnya karena rasanya yang enak, tidak hanya untuk konsumsi sehari-hari banyak masyarakat yang menjadikan otak-otak ini sebagai buah tangan ketika berkunjung ke sanak saudara di luar Kalianda. Saat ini sudah banyak bisnis kuliner yang sama seperti otak-otak Hj.Mastupah baik yang memiliki nama, maupun hanya usaha kecil-kecilan dari rumah. Walaupun demikian otak-otak Hj.Mastupah tetap eksis di kalangan pendatang baru, karena otak-otak Hj.Mastupah tetap menjaga cita rasanya dari dulu hingga sekarang.

Menurut Nador (2020), keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen mengenai apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa bisa dipengaruhi oleh faktor emosional seseorang. Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah cita rasa, karena ini merupakan elemen krusial dalam produk makanan dan minuman. Biasanya, saat seseorang ingin membeli makanan atau minuman, rasa menjadi

faktor utama yang dipertimbangkan. Drummond & Brefere (2010) mengartikan cita rasa sebagai metode dalam memilih makanan atau minuman yang didasarkan pada rasanya. Menurut Maimunah (2019), terdapat tiga aspek utama yang dapat memengaruhi cita rasa, yaitu wangi, kelezatan, dan sensasi yang dirasakan di dalam mulut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hariyani dan Kadariah (2024) mengungkapkan bahwa cita rasa memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Konsumen dengan jadwal yang padat cenderung mengutamakan layanan yang cepat, tepat, dan bersahabat. Namun, pada kenyataannya, pelayanan yang diberikan tidak selalu memenuhi ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta bagaimana keunggulan tersebut dikelola guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu baik dan buruk. Pelayanan yang berkualitas adalah layanan yang mampu memberikan kepuasan serta kenyamanan sesuai dengan harapan konsumen. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka dianggap memiliki standar tinggi dan sangat memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan, maka dinilai kurang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, baik dari faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut adalah cita rasa. Dalam industri kuliner, cita rasa menjadi elemen kunci yang menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran signifikan, di mana semakin baik layanan yang diberikan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang membeli otak-otak di toko tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al* (2010), untuk memastikan kecukupan data dalam analisis statistik yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Cita Rasa (X1)

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,908	0,1891	Valid
2	0,898	0,1891	Valid
3	0,891	0,1891	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) menyatakan masing-masing item mempunyai nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang  $>$  nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) bernilai 0,1891. Sebab nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing item  $>$   $r_{tabel}$ , maka masing-masing item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Ini berarti setiap item mampu mengukur aspek yang dituju dengan baik, dan kuesioner ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data terkait Cita Rasa dengan tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,807	0,1891	Valid
2	0,780	0,1891	Valid
3	0,757	0,1891	Valid
4	0,716	0,1891	Valid
5	0,757	0,1891	Valid
6	0,734	0,1891	Valid
7	0,736	0,1891	Valid
8	0,759	0,1891	Valid
9	0,719	0,1891	Valid
10	0,713	0,1891	Valid
11	0,789	0,1891	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) menyatakan masing-masing item mempunyai nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang  $>$  nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) bernilai 0,1891. Sebab nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing item  $>$   $r_{tabel}$ , maka masing-masing item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Ini berarti bahwa setiap item mampu mengukur aspek yang dituju dengan baik, dan kuesioner ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data terkait Kualitas Pelayanan dengan tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,844	0,1891	Valid
2	0,875	0,1891	Valid
3	0,853	0,1891	Valid
4	0,762	0,1891	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menyatakan setiap item mempunyai nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang  $>$  nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebesar 0,1891. Karena nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing item  $>$   $r_{tabel}$ , maka masing-masing item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Ini berarti bahwa setiap item mampu mengukur aspek yang dituju dengan baik, dan kuesioner ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data terkait Keputusan Pembelian dengan tingkat keandalan yang tinggi.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kriteria Croanboach Alpha	Keterangan
Cita Rasa	0,881	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,923	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Hasil uji reliabilitas tersebut menyatakan seluruh variabel menyumbang koefisien alpha yang cukup tinggi, di atas 0,600. Maka dari itu, kesimpulannya adalah keandalan kuesioner yang diterapkan pada penelitian, menyatakan konsep pengukuran secara menyeluruh untuk setiap variabel dapat diandalkan.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

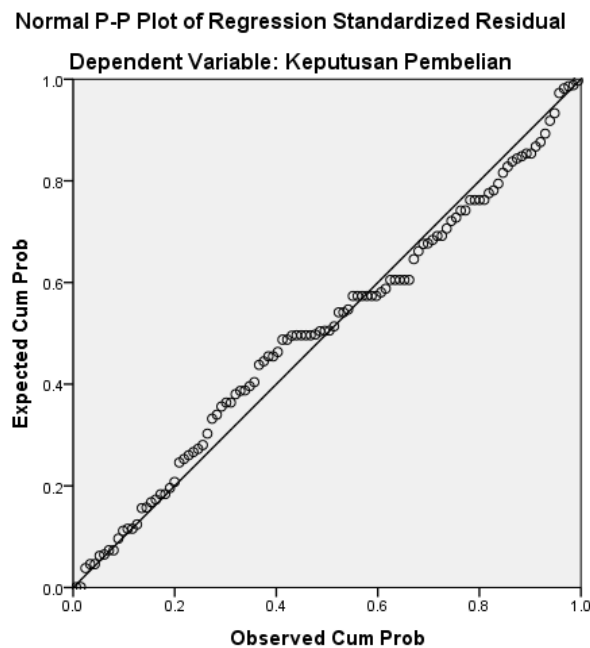
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55585301
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.061
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) > 0,05, maka residualnya terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) < 0,05, maka residualnya tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, diperoleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,85 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal.

Plot-p juga dapat diterapkan untuk menguji kenormalan, dengan syarat bahwa distribusi data dianggap normal jika titik-titik data mendekati garis diagonal



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Plot probabilitas normal dari regresi terstandarisasi ditunjukkan di atas, kesimpulannya adalah model regresi melengkapi asumsi kenormalan karena data mendekati dan mengikuti garis diagonal.

#### *Uji Multikolonieritas*

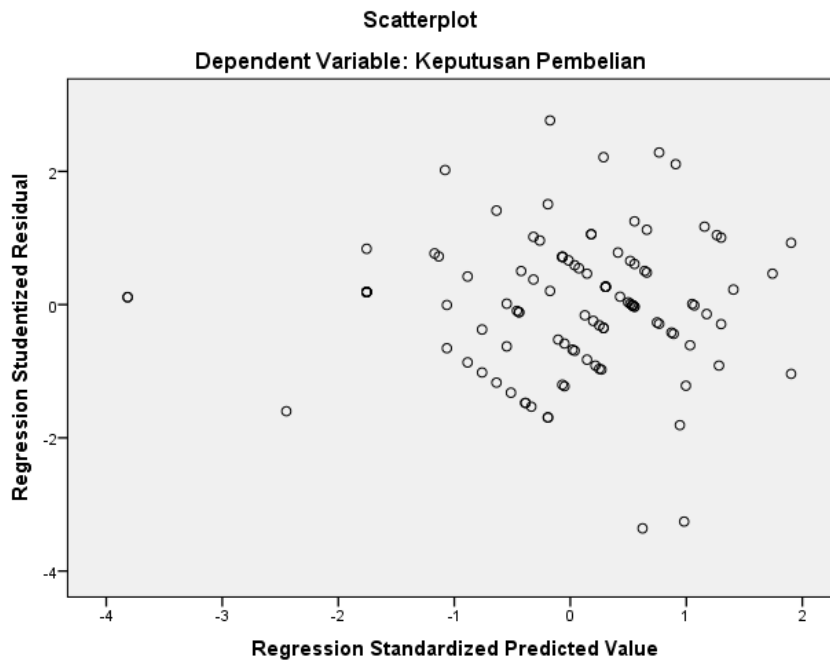
Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.093	1.216		.077	.939		
	Cita Rasa	.433	.076	.378	5.718	.000	.888	1.127
	Kualitas Pelayanan	.234	.028	.557	8.426	.000	.888	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Sesuai dengan tabel diatas, diketahui nilai tolerance untuk variabel cita rasa adalah  $0,888 > 0,10$  dan nilai VIF adalah  $1,127 < 10,00$ . Sementara itu, nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan juga  $0,888 > 0,10$  dengan nilai VIF bernilai  $1,127 < 10,00$ . Oleh karena itu, seluruh variabel tersebut dapat diterapkan sebagai variabel yang tepat karena kesimpulannya adalah tidak ada satupun yang menyatakan tanda-tanda multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Gambar yang diberikan menyatakan titik-titik data tersebar tidak memiliki pola yang teratur, baik di area di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y. Hasilnya, pengamatan ini menyatakan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.093	1.216		.077	.939
	Cita Rasa	.433	.076	.378	5.718	.000
	Kualitas Pelayanan	.234	.028	.557	8.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas didapatkan hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,093 + 0,433 X_1 + 0,234 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta a bernilai 0,093 menggamabrkan nilai konstan yang berarti apabila variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan bernilai 0,093.



2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Cita Rasa (X1) bernilai 0,433 yang berarti setiap peningkatan bernilai 1 unit pada variabel Cita Rasa (X1) akan menyebabkan nilai variabel Keputusan Pembelian mengalami kenaikan bernilai 0,433.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,234 yang berarti setiap peningkatan bernilai 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan menyebabkan nilai variabel Keputusan Pembelian meningkat bernilai 0,234.

### Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.586	1.571
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diinterpretasikan bahwa nilai R sebesar 0.770 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel-variabel independen (cita rasa dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R sebesar 0.770 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat cita rasa dan kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan terjadi keputusan pembelian yang positif.

Nilai R-square sebesar 0,586 atau 58,6% menunjukkan bahwa sekitar 58,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Cita Rasa (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar variabel dalam keputusan pembelian berdasarkan hubungan dengan variabel-variabel independen. Sedangkan sisanya 41,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.093	1.216		.077	.936
	Cita Rasa	.433	.076	.378	5.718	.000
	Kualitas Pelayanan	.234	.028	.557	8.426	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025



Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa:

a. Cita Rasa

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif pada keputusan pembelian otak-otak Hj. Mastupah, dengan nilai  $t_{hitung}$  bernilai 5,718. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 5,718 > t_{tabel} = 1,659$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian,  $H_1$  "cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian otak-otak Hj. Mastupah" terbukti benar.

b. Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian otak-otak Hj. Mastupah, dengan nilai  $t_{hitung}$  bernilai 8,426. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 8,426 > t_{tabel} = 1,659$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian,  $H_2$  "kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian otak-otak Hj. Mastupah" terbukti benar.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.978	2	188.989	76.613	.000 <sup>b</sup>
	Residual	259.013	105	2.467		
	Total	636.991	107			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Cita Rasa						

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2025

Pengujian variabel *independen* secara bersamaan terhadap variabel *dependen* dilakukan dengan uji F. Hasil perhitungan statistik menyatakan nilai  $F_{hitung}$  adalah bernilai 76,613. Nilai kritis uji F diperoleh dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat sig. 0,05. Dengan  $n=108$ , tingkat kepercayaan 95%,  $k=3$ ,  $df_1 = k-1 = 3-1=2$ , dan  $df_2 = n-k = 108-3=105$ , nilai kritis uji F ( $F_{tabel}$ ) adalah 3,082.

Berdasarkan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $f_{hitung} = 76,613 > f_{tabel} = 3,082$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , kesimpulannya ialah cita rasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga  $H_3$  "cita rasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian otak-otak Hj. Mastupah" terbukti benar.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis  $H_1$  menyatakan adanya pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Otak-Otak Hj. Mastupah di Kalianda. Berdasarkan hasil perhitungan uji T, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  bernilai 5,718 dengan tingkat sig. 0,000. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 5,718 > t_{tabel} = 1,659$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik, cita rasa memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian Otak-Otak Hj. Mastupah di Kalianda.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian Susanti, R. (2020), yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh peran penting rasa dalam produk makanan atau minuman, di mana jika suatu makanan atau minuman memiliki cita rasa yang lezat, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis  $H_2$  menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Otak-Otak Hj. Mastupah di Kalianda. Uji-t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  bernilai 8,426 dan tingkat sig. 0,000. Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak demi hipotesis alternatif ( $H_2$ ) karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 8,426 > t_{tabel} = 1,659$ ) dan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil statistik ini menyatakan hubungan positif antara keputusan pembelian Otak-Otak Hj Mastupah di Kalianda dan kualitas pelayanan, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian diberikan dampak secara positif oleh kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Wuntu, C. R. A. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, hal tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

## **3. Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis  $H_3$  telah membuktikan terdapat pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian otak-otak Hj. Mastupah di Kalianda. Hasil uji F memiliki taraf sig. 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  bernilai 76,613. Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sedangkan hipotesis alternatif ( $H_3$ ) diterima karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $F_{hitung} = 76,613 > F_{tabel} = 3,082$ ) dan taraf sig.  $0,000 < 0,05$ . Bukti statistik ini menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel tersebut dengan proses keputusan pembelian pada Otak-Otak Hj Mastupah Kalianda, yang berarti bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan secara bersama sama berdampak terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari Rijqi, V. A. & Mulyono, J. (2023), yang menyatakan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika cita rasa dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Hasil uji hipotesis ( $H_1$ ) menyatakan adanya pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian. Pengujian mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil uji hipotesis ( $H_2$ ) menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil uji hipotesis ( $H_3$ ) menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama antara cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian telah membuktikan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, P. (2022). *PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROCKET CHICKEN DI KABUPATEN KEBUMEN* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Drummond KE & Brefere LM. (2010). *Nutrision for Food Service and Culinary Professional's*. New Jersey: Jhon Willey & Suns. Inc
- Hariyani, N., & Kadariah, S. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Cita Rasa Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus Remaja di Kecamatan Medan Deli). *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 347-359.
- Haryanto, B., Budiman, S., & Fadhilah, G. (2014). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONVENIENCE TERHADAP NIAT BELI KULINER TRADISIONAL YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN. *Jurnal Optimal*, 11(1), 16-16.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Mona, M. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Moderator* (Doctoral dissertation, UII).
- Nador, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Tradisional Madyopuro Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(20).
- Primyastanto, M., & Firdaus, M. (2015). Milkfish Agribusiness Development At Otak-otak And Smoked Milkfish Enterprises Group In Sidoarjo. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 1(1), 29-36.
- Tjiptono, Fandy ;. Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV.ANDI Offset.