



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1871-1880

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



# PENGARUH CITRA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEBEK CAROK SAWANGAN DEPOK

Misbahul Munir<sup>1</sup>, Tangkas Ismoyo Ramli<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: [msbhl265@gmail.com](mailto:msbhl265@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Citra Rasa, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Bebek Carok Sawangan Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji parsial (t) variabel Citra Rasa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig <math>0.000 &lt; 0.05</math> dan t-hitung sebesar <math>4.232 &gt; t\text{-tabel } 1.657</math>. variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig <math>0.000 &lt; 0.05</math> dan t-hitung sebesar <math>8.394 &gt; t\text{-tabel } 1.657</math>. Selanjutnya dalam uji simultan (f) variabel citra rasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dengan nilai sig <math>0.000 &lt; 0.05</math> dan f-hitung sebesar <math>109.485 &gt; f\text{-tabel } 2.68</math>. Kemudian untuk uji determinasi (<math>R^2</math>) dihasilkan bahwa kolerasi antara dua variabel Citra Rasa (<math>X_1</math>) dan Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>) terhadap Keputusan Pembelian (<math>Y</math>) sebesar 50.9%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian</p>
<p><b>Keywords:</b> Taste Image, Service Quality, Purchasing Decisions</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The research carried out aims to determine partially and simultaneously the independent variables, namely Taste Image and Service Quality, on the dependent variable, namely Purchasing Decisions. This research was conducted at Bebek Carok Sawangan Depok. The method used in this research is a quantitative method. Based on the research results, it shows that in the partial test (t) the Citra Rasa variable has a partial and significant effect on Purchasing Decisions with a sig value of <math>0.000 &lt; 0.05</math> and a t-count of <math>4,232 &gt; t\text{-table } 1,657</math>. The Service Quality variable has a partial and significant effect on Purchasing Decisions with a sig value of <math>0.000 &lt; 0.05</math> and t-count of <math>8.394 &gt; t\text{-table } 1.657</math>. Furthermore, in the simultaneous test (f) the taste image and service quality variables jointly influence the dependent variable, namely Purchase Decision with a sig value of <math>0.000 &lt; 0.05</math> and f-count of <math>109.485 &gt; f\text{-table } 2.68</math>. Then for the determination test (<math>R^2</math>) it was found that the correlation between the two variables Taste Image (<math>X_1</math>) and Service Quality (<math>X_2</math>) on Purchasing Decisions (<math>Y</math>) was 50.9%. So it can be</i></p>

---

*concluded that there is an influence of Taste Image and Service Quality on Purchasing Decisions*

---

## PENDAHULUAN

Industri kuliner makanan bebek di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu daerah yang menjadi pusat berkembangnya industri ini adalah Sawangan, Depok, Jawa Barat. Daerah ini memiliki potensi besar sebagai sentra peternakan bebek, dengan banyaknya peternakan bebek yang tersebar di sekitar wilayah tersebut. Hal ini menjadi faktor pendorong utama bagi para pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan bisnis mereka di bidang makanan berbahan dasar bebek. Ketersediaan bahan baku bebek yang melimpah di Sawangan, ditambah dengan kreativitas dan inovasi para pengusaha kuliner dalam mengolah dan menyajikan hidangan bebek yang lezat, telah menjadikan daerah ini sebagai tujuan kuliner yang semakin populer di kalangan pecinta makanan bebek di Indonesia (Ainun apriliani, 2020). Hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, sehingga memberikan dampak positif bagi perkembangan industri kuliner makanan bebek di Indonesia.

Daerah Sawangan di Depok, Jawa Barat, telah lama dikenal sebagai pusat kuliner makanan berbahan dasar bebek. Salah satu hidangan bebek yang menjadi favorit dan sangat populer di kalangan masyarakat adalah bebek carok Sawangan. Bebek carok merupakan salah satu jenis bebek yang memiliki cita rasa khas dan tekstur daging yang lembut, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner. Keputusan pembelian konsumen terhadap bebek carok Sawangan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas bahan baku yang terjamin, proses pengolahan yang higienis, serta reputasi dan popularitas restoran atau warung makan yang menyajikannya. Konsumen yang memutuskan untuk membeli bebek carok Sawangan umumnya menghargai cita rasa yang khas, kelezatan, dan keunikan hidangan tersebut. Selain itu, faktor kebersihan, pelayanan yang baik, serta harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk menikmati bebek carok Sawangan. Keputusan pembelian yang didasarkan pada faktor-faktor tersebut telah mendorong semakin tingginya permintaan terhadap bebek carok Sawangan di kalangan pecinta kuliner di Indonesia.

Meskipun bebek carok Sawangan telah menjadi salah satu hidangan kuliner yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di daerah Depok dan sekitarnya. Namun, dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen terdapat beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu salah satu adalah menjaga konsistensi kualitas bahan baku dan proses pengolahan yang higienis di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Upaya untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas bebek carok Sawangan menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan industri kuliner ini di masa mendatang (Hayati, 2019)

Namun, dalam 5 bulan terakhir, restoran ini menghadapi permasalahan terkait konsistensi cita rasa bebek khasnya. Perubahan preferensi konsumen, tren kuliner yang terus berkembang, serta munculnya restoran-restoran baru dengan penawaran menu serupa, telah mendorong Bebek Carok Sawangan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan citarasa menu. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain, perubahan citarasa yang tidak terkontrol dapat berdampak pada penurunan keputusan pembelian konsumen. Kegagalan dalam menjaga konsistensi citarasa khas bebek carok Sawangan dapat mengakibatkan konsumen beralih ke restoran lain yang dapat memenuhi preferensi mereka. Hal ini tentunya akan berdampak negatif pada keberlangsungan usaha Bebek Carok Sawangan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen Bebek Carok Sawangan perlu memahami permasalahan citra rasa secara mendalam dan merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan konsistensi citra rasa khas bebek, sekaligus berinovasi dalam mengembangkan menu baru yang dapat menarik minat konsumen baru.

Menurut (Keller, 2020), citra rasa (*flavor image*) adalah persepsi konsumen terhadap rasa suatu produk makanan atau minuman. Citra rasa merupakan kombinasi dari rasa, aroma, tekstur, dan penampilan visual yang membentuk pengalaman makan dan minum yang unik bagi konsumen. Selain faktor citra rasa, kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi permasalahan. Konsumen mungkin mengeluhkan lamanya waktu tunggu untuk mendapatkan pesanan atau layanan di Bebek Carok

Sawangan. Hal ini dapat disebabkan oleh manajemen antrian yang kurang efektif atau kekurangan jumlah karyawan. Membuat konsumen berfikir lagi untuk membeli bebek cerok di daerah sawangan depok. Menurut (Berry, 2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pelanggan. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah : 1) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh citra rasa terhadap keputusan pembelian pada bebek carok sawangan depok, 2) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada bebek carok sawangan depok, 3) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh citra rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bebek Carok Sawangan Depok.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Grand Theory**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang berfokus pada upaya-upaya strategis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi organisasi. Grand theory dalam manajemen pemasaran didasarkan pada konsep pertukaran, di mana pemasar berusaha untuk memfasilitasi pertukaran nilai antara organisasi dan pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan agar dapat merancang dan menyampaikan penawaran yang bernilai.

Salah satu grand theory yang paling berpengaruh dalam manajemen pemasaran adalah teori perilaku konsumen. Teori ini mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain teori perilaku konsumen, grand theory lain yang penting dalam manajemen pemasaran adalah teori bauran pemasaran (*marketing mix*). Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa ditentukan oleh kombinasi dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasar harus mengintegrasikan dan mengoptimalkan keempat elemen tersebut untuk menciptakan penawaran yang bernilai bagi pelanggan. Teori bauran pemasaran memberikan kerangka kerja bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan selaras dengan tujuan organisasi (Gerald, 2019)

### **Citra Rasa**

Menurut (Hanni Apriliani, 2020) Citra rasa (*flavor image*) adalah persepsi konsumen terhadap rasa suatu produk makanan atau minuman. Citra rasa merupakan salah satu atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Sunyoto, 2019) Citra rasa adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik rasa suatu produk makanan atau minuman, yang meliputi tingkat kemanisan, keasaman, kepedasan, atau kerenyahan produk. Menurut (Dona Sagitri, 2019) menyatakan bahwa citra rasa terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Tingkat kemanisan produk, b. Tingkat keasaman produk, c. Tingkat kepedasan produk d. Tingkat kerenyahan produk, e. Keseimbangan atau kombinasi rasa produk.

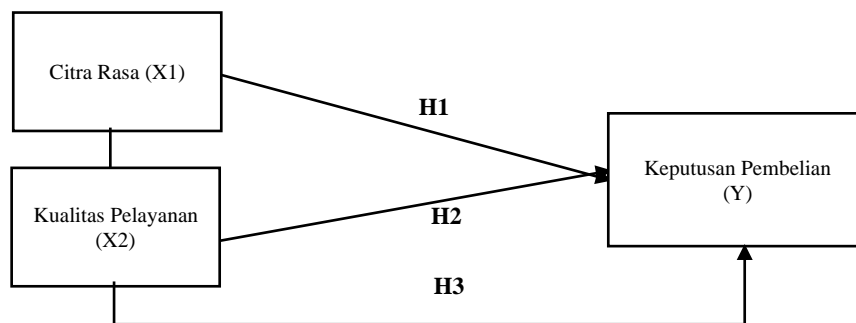
### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Parasuraman, 2019) Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2020) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Haddy Mahardika, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Keandalan (*reliability*), b. Daya tanggap (*responsiveness*), c. Jaminan (*assurance*), d. Empati (*empathy*), e. Bukti fisik (*tangibles*).

## Keputusan Pembelian

Menurut (Rani, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Agil, 2019) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut (Rania, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Kemantapan pada sebuah produk, b. Kebiasaan dalam membeli produk, c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, d. Kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan

## Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 14 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah  $14 \times 9 = 126$  responden.

Untuk memastikan kecukupan sampel, peneliti juga mempertimbangkan rekomendasi dari (sujarweni, 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik adalah 9 kali dari jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $14 \times 9 = 126$  responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Analisis data akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan kualitas data. Kemudian, analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan pembahasan yang komprehensif untuk menjawab tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Dalam menguji validitas menggunakan sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 126 responden dengan menggunakan taraf signifikan Alpha 5%, maka didapat  $r_{tabel} = n - 2$ , yaitu  $126 - 2 = 124$ . Dengan demikian  $r_{tabel} = 0.1750$ . Agar suatu data dikatakan valid maka ketentuannya yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut merupakan data hasil olah spss:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Rasa (X1)**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.456	0.1750	Valid
X1.2	0.664	0.1750	Valid
X1.3	0.738	0.1750	Valid
X1.4	0.547	0.1750	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.364	0.1750	Valid
X2.2	0.485	0.1750	Valid
X2.3	0.773	0.1750	Valid
X2.4	0.746	0.1750	Valid
X2.5	0.485	0.1750	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.837	0.1750	Valid
Y2	0.546	0.1750	Valid
Y3	0.772	0.1750	Valid
Y4	0.423	0.1750	Valid
Y5	0.550	0.1750	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator memiliki validitas yang kuat, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan dengan keyakinan dalam penelitian. Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus statistik Cronbach Alpha dengan syarat nilai alfa lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Rasa	0.779	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.713	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.762	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan. Artinya, data yang diperoleh dari variabel – variabel tersebut bisa dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali dalam suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak Model regresi yang

baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000435
	Std. Deviation	1.92736453
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	.110
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Sumber : data diolah, 2024**

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu  $0.129 > 0.05$  yang berarti nilai residual berdistribusi Normal.

### Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali dalam Mukuan et al.,2023) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau jika nilai variance inflation factor (VIF)  $\leq 10$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients	VIF
		Tolerance	
1	(Constant)		
	Citra Rasa	.342	2.388
	Kualitas Pelayanan	.342	2.388

**Sumber : data diolah, 2024**

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini jika nilai signifikansi (sig 2 tailed)  $> 0,05$  dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	3.726	2.384		2.394	.445
	Citra Rasa	.289	.077	.188	4.384	.472
	Kualitas Pelayanan	.736	.037	.453	9.291	.453

Sumber : data diolah, 2024

Dalam pengujian ini semua nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel brand image dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel citra rasa dan kualitas pelayanan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	7.293	1.073		4.283	.000
	Citra Rasa	.209	.051	.109	4.232	.000
	Kualitas Pelayanan	.442	.043	.223	8.394	.000

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.293 + 0.209 X_1 + 0.442 X_2 + e$$

1. Jika variable independen yang terdiri dari citra rasa ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dianggap nol atau tidak diterapkan maka kepuasan pelanggan di Carok Sawangan, maka nilai variabel dependent keputusan pembelian sebesar 7.293
2. Koefisien regresi untuk variabel citra rasa adalah sebesar 0.209 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel citra rasa sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.209
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0.442 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas pelayanan tersebut sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.442

4.

### Uji Hipotesis

### Uji T

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	7.293	1.073		4.283	.000
	Citra Rasa	.209	.051	.109	4.232	.000
	Kualitas Pelayanan	.442	.043	.223	8.394	.000

Sumber : data diolah, 2024

Dari hasil diatas dapat diketahui untuk variabel Citra Rasa (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar  $4.232 > 1.657$  (t tabel) dengan sig.  $0.000 < 0.05$  ( $\alpha$ ) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Citra Rasa (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh t-hitung sebesar  $8.394 > 1.657$  (t tabel) dengan sig.  $0.000 < 0.05$  ( $\alpha$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3647.947	2	1233.495	109.485	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1728.394	199	7.883		
	Total	5.376.341	190			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Rasa (X1)						

Sumber : data diolah, 2024

Hasil diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar  $109.485 > 2.68$  (F tabel) dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  ( $\alpha$ ) atau nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan Citra Rasa (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.509	.786	1.938
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Rasa (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,509 atau 50,9%. Hal ini berarti bahwa 50,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 49,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini seperti Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Rasa (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4.232, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.657. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Rasa (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi untuk variabel Citra Rasa (X1) adalah 0.000, yang lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. Hal ini juga mengindikasikan bahwa variabel Citra Rasa (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, secara parsial, variabel Citra Rasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan: Berdasarkan hasil



analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Rasa (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik citra rasa suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 8.394 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.657, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mencakup berbagai aspek, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima, maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar dapat menarik minat dan mempertahankan konsumen dalam melakukan pembelian. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pelatihan karyawan, penyediaan fasilitas yang memadai, serta peningkatan responsivitas dan empati dalam melayani konsumen.

### **Pengaruh Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 109.485 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.68. Nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. - Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel Citra Rasa (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit atau layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). - Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan atau perbaikan pada Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan Citra Rasa serta Kualitas Pelayanan secara simultan untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Perusahaan dapat melakukan strategi-strategi pemasaran yang fokus pada perbaikan dan peningkatan Citra Rasa produk serta Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersama-sama, perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Demikian pembahasan yang dapat saya sampaikan berdasarkan hasil analisis yang Anda berikan. Jika ada pertanyaan atau hal lain yang ingin Anda diskusikan, silakan sampaikan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 109.485 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.68, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel Citra Rasa (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bebek Carok Sawangan Depok. Artinya, peningkatan atau perbaikan

pada Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada Bebek Carok Sawangan Depok.

Kontribusi Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian - Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.509 atau 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 50,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pihak manajemen Bebek Carok Sawangan Depok perlu memperhatikan dan meningkatkan Citra Rasa serta Kualitas Pelayanan secara simultan untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Strategi-strategi pemasaran yang fokus pada perbaikan dan peningkatan Citra Rasa produk serta Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen perlu dilakukan. Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersama-sama, diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas Bebek Carok Sawangan Depok. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bebek Carok Sawangan Depok.

## REFERENSI

- Alfatika, M. (2019). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Perceived Sacrifice Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada ACE Hardware Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Manajemen-FE).
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Arbiantoro, T. (2019). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Bakso Gibrass Jl. Kutisari Ii No. 45 Surabaya) (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Arifuddin, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Hasanudin. Makasar.
- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Cahyarama, R. W., & Widiyanto, I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan Konsumen Resto Sambal Van Java (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Efnita, T. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Ernawati, D. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri. Universitas Nusantara Pgri Kediri. Kediri.