EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Shelly Selviena[1], Antonius[2], Kelsen Cornelius[3]
Unika Musi Charitas Palembang
E-mail: shellyajashelly@gmail.com[1], antoniusyap03@gmail.com[2] , kelsencornelius925@gmail.com[3]

Article History:
Received: 29 Desember 2024
Revised: 21 Februari 2025
Accepted: 07 Maret 2025

Keywords: Kualitas Pelayanan, Brand Image, Cita Rasa, Keputusan Pembelian Mie Gacoan.

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek (brand image), dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Brand image juga terbukti berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Brand image yang positif, seperti kesan modern, inovatif, dan ramah kantong, menjadi faktor daya tarik utama. Selain itu, cita rasa makanan juga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Cita rasa khas yang konsisten mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, brand image, dan cita rasa memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.*

PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia berkembang pesat, memberikan banyak pilihan makanan kepada konsumen. Dalam hal ini, Mie Gacoan telah berkembang menjadi salah satu merek yang berhasil menarik pelanggan dengan berbagai menu yang lezat dan pengalaman bersantap yang menarik. Untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif ini, Mie Gacoan harus belajar tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Salah satu elemen penting dalam industri makanan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik, seperti kecepatan, keramahan, dan responsivitas, tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Gambaran merek juga sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan minat beli. Untuk tetap

relevan di mata pelanggan. Menurut Keller dalam (Widyastuti & Said, 2017) brand image adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek Mie Gacoan, yang terkenal dengan identitas mereknya yang unik, harus mempertahankan dan meningkatkan reputasi ini.

Rasa adalah faktor utama dalam memilih makanan. Mi Gacoan menawarkan berbagai pilihan rasa yang menarik dan berkualitas, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Menurut Kusumaningrum (2019) cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Rasa yang konsisten dan puas dapat meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ulasan pelanggan di google mengenai tiga variable utama yang mempengaruhi Keputusan pembelian Mie gacoan yaitu kualitas pelayanan, brand image dan cita rasa. Data yang dikumpulkan mencakup ulasan selama 10 bulan terakhir. Peneliti menemukan beberapa masalah penting yang mempengaruhi Keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan staff mie gacoan yang kurang ramah, level kepedasan dari mie gacoan yang tidak sesuai dengan apa yang di pesan konsumen dan rasa dari mie gacoan yang kurang konsisten

Penelitian dengan variable ini belum pernah di teliti sebelumnya, namun ada penelitian yang serupa yaitu mengenai pengaruh brand image, cita rasa dan harga terhadap kepuasan kosumen pada mie gacoan gersik. Hasil dari penelitian (Janah et al.,2022.) menunjukkan bahwa brand image, cita rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan Gresik.kemudian penelitian (Mukti et al., 2021a) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Selain itu, penelitian dari (Darmawan et al., 2024) menyatakan bahwa variable cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian dari (Yunita, 2022.) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian selanjutnya, penelitian (Hasan et al., 2022.) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Kesenjangan informasi dari para ahli dan hasil penelitian terlebih dahulu menjadi salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan cita rasa terhadap Keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli sebuah barang. Ini disebut "keputusan pembelian". Menurut Pratama & Nurbaya (2018), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang merek atau produk tertentu, dan kemudian memikirkan seberapa baik alternatif produk dapat menyelesaikan masalah mereka. Pada akhirnya, proses ini menghasilkan keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Rachman, 2017), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
Berdasarkan penelitian Dwitama Soenawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian berikutnya oleh Mukti et al. (2021)ualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima

pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Maka dari dari penelitian tersebut di nyatakan hipotesis sebagai berikut:
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Brand Image

"The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory" adalah definisi citra merek menurut Kotler & Keller Hafizh & Oktafani, (2021) Artinya, citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dan melekat dalam benak mereka. adalah bagaimana seseorang melihat suatu merek secara abstrak daripada pendapat mereka tentang merek sebenarnya.

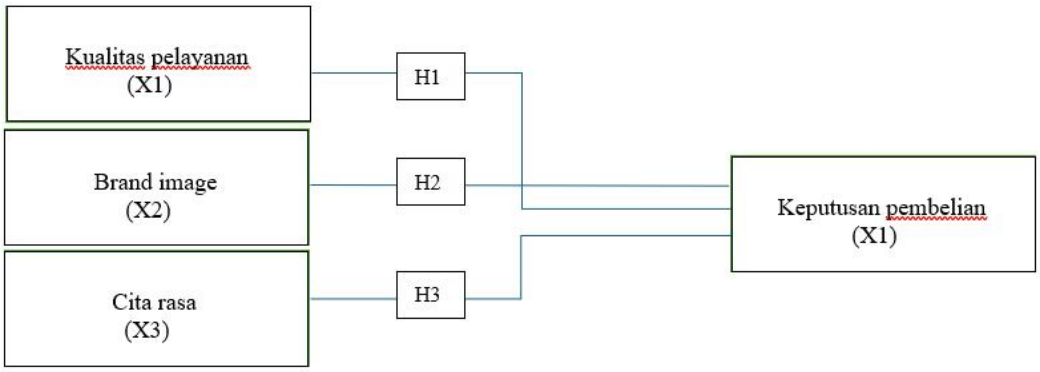
Berdasarkan penelitian Fahrezi & Sukaesih (2023) ditemukan bahwa Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian berikutnya oleh Salwa Kusuma et al.(2022) ditemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin positif brand image sebuah produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Maka dari dari penelitian tersebut di nyatakan hipotesis sebagai berikut:
H2: brand image berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Cita Rasa

Penampilan dan rasa makanan membentuk cita rasa, menurut Winarno (2008:12). Warna, konsistensi, bentuk, besar porsi, dan penyajian adalah semua aspek yang mempengaruhi penampilan makanan. Salah satu faktor utama yang dinilai saat memilih makanan adalah penampilannya. Rasa makanan termasuk aroma, rasa, dan tingkat kematangan, sedangkan indikator cita rasa adalah aroma, rasa, dan tingkat kematangan.

Berdasarkan penelitian Fikri Ramadhani Rizki Akbar & Agus Wahyudi, (2024) ditemukan bahwa cita rasa berpegaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian berikutnya oleh Tiariesta Khansa Tsabita & Sumaryanto Sumaryanto, (2024) di temukan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap cita rasa suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian.
Maka dari dari penelitian tersebut di nyatakan hipotesis sebagai berikut:
H3: cita rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Kerangka berfikir



Gambar 1 kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Metode penelitian ini asosiatif/kuantitatif. Penelitian asosiatif atau kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih, menurut Rusiadi et al. (2016:12). Suatu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol gejala akan dibangun melalui penelitian ini.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota Palembang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Gacoan minimal 3 kali.

Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kriteria tertentu atau keadaan tertentu yang akan diteliti, alasan penggunaan teknik ini adalah karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden pernah mengkonsumsi produk Mie Gacoan di Palembang dan Resonden pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan minimal 3 kali.

Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form. Arikunto (2014: 203) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 1-5.

Analisis data

Uji Validitas

Sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018: 51) dalam definisi, "Kuesioner penelitian dievaluasi dengan menggunakan uji validitas." Uji validitas menentukan apakah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat digunakan dalam penelitian. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya memperjelas konsep yang dievaluasi. Kuesioner penelitian akan dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Tabel menunjukkan r lebih besar dari r hitung pada taraf signifikansi ($\alpha = 0{,}05$) untuk mengevaluasi validitas masing-masing variabel. Produk dinyatakan valid jika variabelnya berbentuk seperti ini; sebaliknya, produk dinyatakan tidak valid jika r hitung < r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018: 45) definisi kuesioner adalah sebagai berikut: "Kuesioner dapat diukur dengan menggunakannya sebagai indikator variabel. Jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut seimbang dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat diandalkan." Selain itu, jika nilai Cronbach alpha instrumen lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 110), data yang dianggap berdistribusi normal adalah data yang tersebar secara merata sehingga dapat dianggap sebagai representasi populasi. Uji Kolomogorov-

Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa nilai signifikansi data dianggap normal jika lebih besar dari 0,05 dan sebaliknya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 91), "tujuan dari percobaan uji ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel utama regresi (independent). Limitasi umum yang digunakan untuk menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas jika toleransi ≥ 0,1 dan VIF ≤ 10. Sebaliknya, multikolinearitas ditunjukkan jika toleransi ≤ 0,1 dan VIF ≥ 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 105), uji heteroskedastisitas definisi "digunakan untuk memutuskan sesuatu." Menurut teori regresi, ketidaksamaan antara berbagai jenis pengamatan ditemukan. Untuk memvalidasi gagasan ini, periksa nilai signifikansinya. Dengan asumsi bahwa signifikansi lebih dari 0,05, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas metode gladzer.

Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307), para peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, atau regresi linear berganda jika jumlah variabel independen minimal dua. Metode ini digunakan untuk lebih dari satu variabel yang memiliki satu variabel terikat.

Pengujian Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2018: 97), "uji F statistik menunjukkan variabel terikat apabila seluruh faktor bebas yang secara simultan mempengaruhi model dimasukkan." Uji F statistik diperoleh dengan membandingkan nilai signifikansi dengan standar signifikansi.

Koefesien Determinan

Koefisien determinasi (R2), menurut Ghozali (2016), digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan suatu model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai Adjusted R2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang dipertimbangkan, desain ujian hipotesis digunakan. Menurut Ghozali (2018: 97), definisi menyatakan bahwa "pengujian ini sering kali menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen atau penjelas terhadap variasi variabel dependen." Hasil uji-t adalah sebagai berikut: Jika signifikansi lebih dari 0,05, H0 diterima dan H1 ditolak, menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika signifikansi kurang dari 0,05, H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen**.**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	R hitung	R table	keterangan
1	**0,843**	**0.195**	**valid**
2	**0,831**	**0.195**	**valid**
3	**0,859**	**0.195**	**valid**
4	**0,838**	**0.195**	**valid**
5	**0,812**	**0.195**	**valid**

Sumber: output pengolahan data IBM SPSS, tahun 2024

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

NO	R hitung	R table	keterangan
1	**0,734**	**0.195**	**valid**
2	**0,840**	**0.195**	**valid**
3	**0,785**	**0.195**	**valid**
4	**0,828**	**0.195**	**valid**
5	**0,819**	**0.195**	**valid**

Sumber: output pengolahan data IBM SPSS, tahun 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa

NO	R hitung	R tabel	keterangan
1	**0,824**	**0.195**	**valid**
2	**0,834**	**0.195**	**valid**
3	**0,793**	**0.195**	**valid**
4	**0,782**	**0.195**	**valid**
5	**0,830**	**0.195**	**valid**

Sumber: output pengolahan data IBM SPSS, tahun 2024

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan

NO	R hitung	R tabel	keterangan
1	**0,705**	**0.195**	**valid**
2	**0,699**	**0.195**	**valid**
3	**0,801**	**0.195**	**valid**
4	**0,769**	**0.195**	**valid**
5	**0,720**	**0.195**	**valid**

Sumber: output pengolahan data IBM SPSS, tahun 2024

Seluruh Variabel dinyatakan Valid dikarenakan Rhitung yang didapat lebih besar dari Rtabel.

Uji Relliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,892	Reliabel
Brand image (X2)	0,861	Reliabel
Cita rasa (X3)	0,872	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,793	Reliabel

Sumber: output pengolahan data IBM SPSS, tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, di ketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, brand image dan cita rasa memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa semua variabel dapat di katakana reliabel dan telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.97267479
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.032
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.200**

Sumber: output pengolahan data IBM SPSS, tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smrinov Asymp.sig Test. Dengan nilai 0,200 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Cronbach's Alpha* Tolerance	Keterangan VIF
Kualitas pelayanan (X_1)	0,757	1,320
Brand image (X_2)	0,955	1,048
Cita rasa (X_3)	0,787	1,271

Sumber: output pengolahan data IBM SPSS, tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas tersebut menunjukan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterodedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	**Sig.**
1	(Constant)	0,429	0,230		1,866	**.069**
	Kualitas pelayanan	.009	.045	.023	.200	**.842**
	Brand image	.011	.044	.026	252	**.802**
	Cita rasa	.028	.048	.067	.587	**.559**

Ket: Y= abs residual

Sumber: output pengolahan data IBM SPSS, tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskesdastisitas tersebut menunjukan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linear Regresi Berganda

Table 9. Hasil Analisis Linear Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	**(Constant)**	,075	.372		201	.841
	Kualitas pelayanan	**.289**	.073	.322	3.,985	<, 001
	Brand image	**.317**	.071	.322	4.473	<,001
	Cita rasa	**.368**	.078	.376	4,746	<,001

Sumber: output pengolahan data IBM SPSS, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut menunjukan bahwa secara statistik menunjukan nilai constant sebesar 0,065 yang artinya apabila (X1), kualitas pelayanan (X2) Brand image dan Cita rasa (X3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 0,065, kemudian harga memiliki nilai sebesar 0,289 yang secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), selanjutnya kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,289 yang secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel Brand image (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan Cita rasa memiliki nilai sebesar 0,368 yang secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel Cita rasa (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Kelayakan Model
Uji T

Table 10. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	**(Constant)**	,075	.372		201	.841
	Kualitas pelayanan	**.289**	.073	.322	3.985	<, 001

Brand image	**.317**	.071	.322	4.473	<,001
Cita rasa	**.368**	.078	.376	4,746	<,001

Sumber: output IBM SPSS, tahun 2024

Kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 dan arah koefesien regresi positif yang berarti bahwa X1 memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian H1 di terima.
Brand image (X2) memiiliki signifikan sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 dan arah koefesien regresi positif yang berarti bahwa X2 memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian H2 di terima.
Cita rasa (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,01 lebih besar dari 0,05 dan arah koefesien regresi positif yang berarti bahwa X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 di terima.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	**Df**	Mean Square	**F**	**Sig.**
1	Regression	1020.397	**3**	340.132	**37,324**	**.<001[b]**
	Residual	874.843	**96**	9.113		
	Total	1895.240	**99**			

Sumber: output IBM SPSS, tahun 2024

Diperoleh keputusan bahwa H^0 ditolak dan H^1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 37,324. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi *kualitas pelayanan, brand image dan cita rasa* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	**Adjusted R Square**	Std. Error of the Estimate
1	.561[a]	.315	**.294**	5.964

Sumber: output IBM SPSS, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi (r^2) pada tabel diatas, koefisiendeterminasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0.315 hal ini berarti 31,5% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas pelayanan (X1), brand image (X2) dan cita rasa (X3). Sementara sisanya, yaitu 68,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap Keputusan pembelilan (Y)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Semakin

tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uji T menghasilkan nilai sebesar 3,985 dengan nilai signifikan < 0,01 sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Penelitian (Mukti et al., 2021c) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. namun hasil lain juga di temukan di penelitian (Fadillah et al., 2023) bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mungkin di karenkan adanya variabel pengendali lain yang lebih dominan serta metode atau alat ukur yang berbeda.

Pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Artinya, semakin kuat citra merek, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian T hitung dengan nilai 4.473 dan nilai signifikan < 0,01 dapat di simpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Salwa Kusuma et al., 2022b) menyatakan bahwa kualitas brand image yang baik suatu restoran dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk merk UNIQLO, namun hasil lain juga di temukan di penelitian (Bisnis et al., 2018) bahwa variabel brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk samsung. Perbedaan hasil ini mungkin di karenkan adanya variabel pengendali lain yang lebih dominan serta metode atau alat ukur yang berbeda serta objek penelitian yang berbeda akan mempengaruhi variabel apa yang akan di teliti.

Pengaruh cita rasa (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

(Menurut Melda, 2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Semakin baik cita rasa suatu makanan maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian T hitung dengan nilai 4,746 dan nilai signifikan < 0,01 dapat di simpulkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan keputusan pembelian. Penelitian (Tiariesta Khansa Tsabita & Sumaryanto Sumaryanto, 2024b) menyatakan bahwa kualitas cita rasa yang baik suatu restoran dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan, namun hasil lain juga di temukan di penelitian (Rahayu et al., 2022) bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak di sertai dengan aroma kopi yang khas. Perbedaan hasil ini mungkin di karenkan adanya variabel pengendali lain yang lebih dominan serta metode atau alat ukur yang berbeda.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gacoan. Berdasarkan hasil analisis data yang melibatkan 100 responden, ditemukan bahwa variabel independent kualitas pelayanan, brand image, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Masih ada 70,6% variable di luar model penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini turut mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan variable variable lain seperti, Word of mouth (Risnawati & Chamidah, 2022) dan brand trust (Pramezwary et al., 2021).

DAFTAR REFERENSI

Bisnis, J. A., Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. In *Tahun* (Vol. 6, Issue 4).

Darmawan, B., Setiadi, R., & Indriyani, A. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Vintage Oriental Cafe Brebes. *Bagus Darmawan*, *2*(2).

Fadillah, H., Kualitas, P., Studi, P., Administrasi, I., Sekolah, B., Ilmu, T., & Amuntai, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI* (Vol. 5, Issue 2).

Fikri Ramadhani Rizki Akbar, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Cita Rasa Dan PROMOSI Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, *1*(3), 95–103. https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.195

Mukti, A., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021c). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE* (Vol. 10, Issue 1).

Pramezwary, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, *19*(1). https://doi.org/10.31294/jp.v17i2

Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2).

Salwa Kusuma, S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022a). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK UNIQLO (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Tiariesta Khansa Tsabita, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024a). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *2*(4), 330–340. https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749

Ghozali,Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ibm Spss 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafizh, F. Al, & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung. E-Proceeding Of Management, 8(6),179.

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal Stie Semarang, Volume 8(2), 92– 121.