

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi),
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

Pengaruh Kualitas Produk, Selera Konsumen, Citra Merek, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rajo Seblak Siteba Melalui Selera Konsumen Dan Cita Rasa Sebagai Variabel Intervening

Oleh:

Aulia Febriyanti Bahri, Jolianis, Citra Ramayani.
Magister Ekonomi, Universitas PGRI Sumatera Barat
Alamat Email : auliafebruyanti1104@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze (1) the effect of product quality on consumer tastes, (2) the effect of brand image on consumer tastes, (3) the effect of price on customer tastes, (4) the effect of product quality on savor, (5) the effect of consumer tastes on savor, (6) the effect of brand image on savor, (7) the effect of price on savor, (8) the effect of product quality on purchasing decisions, (9) the effect of consumer tastes on purchasing decisions, (10) the effect of brand image on purchasing decisions, (11) the effect of savor on purchasing decisions, (12) the effect of price on purchasing decisions. The time of this research is in July 2024. This type of research is descriptive and associative research. The population in this study is consumers who make purchases at Rajo Seblak Siteba. The sample amounted to 120 people with a sampling technique in the form of purposive sampling. The research instrument used in this study is a closed questionnaire (questionnaire) with path analysis testing. The data analysis techniques used are descriptive analysis techniques and inductive analysis techniques, with the help of the Eviews 10 and SPSS version 18 programs. The results of the study show that: (1) product quality has a positive and significant effect on consumer taste (2) brand image has a positive and significant effect on consumer taste (3) price has a positive and significant effect on consumer taste (4) product quality has a non-significant effect on savor (5) consumer taste has a positive and significant effect on savor (6) brand image has a positive and significant effect on savor (7) price has an effect positive and significant to savor (8) product quality has a non-significant effect on purchase decisions (9) consumer taste has a positive and significant effect on purchase decisions (10) Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions (11) Taste has a positive and significant effect on purchase decisions (12) Price has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Product Quality, Consumer Tastes, Brand Image, Savor, Price, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Menurut (Amalia, 2019) Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan perilaku konsumen) serta budaya sosial, psikologis, maka kesimpulannya bahwa keputusan pembelian adalah suatu persepsi atas pertimbangan beberapa faktor untuk menentukan dibeli atau tidaknya produk tersebut. Keputusan pembelian memberikan dampak terhadap jumlah penjualan pada perusahaan penyedia produk. Maka dari itu perlu adanya usaha atau upaya dari perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan produk terhadap konsumen. Menurut (Maharani, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diberikan konsumen. Jadi diduga kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

pembelian karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan berusaha untuk membandingkan beberapa produk yang akhirnya menjadikan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen adalah sesuai dengan pertimbangan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsumen akan melihat dari kualitas produk terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. selera konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian, pada umumnya konsumen melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memperhatikan bagaimana rasa yang enak, gurih dan pedas. Menurut (Kutlu, 2023) selera konsumen yaitu sesuatu yang menjadi perhatian konsumen ketika mencari, membeli, dan memakai produk yang diperlukan dengan membuat kesan ketika menggunakan produknya. Maka dari itu selera konsumen merupakan suatu perhatian, penilaian dan kesan pertama bagi konsumen untuk tetap membeli, memakai suatu produk secara berkelanjutan. Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda saat ingin melakukan keputusan pembelian produk.

Citra merek atau kepercayaan terhadap merek ditandai dengan adanya keyakinan dalam diri konsumen untuk selalu dan setia menggunakan merek produk tertentu. Menurut (Amalia, 2019) citra merek merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan suatu merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Maka dari itu citra merek merupakan pandangan, keyakinan, dan penilaian baik buruknya suatu citra merek tersebut di benak atau pikiran konsumen.

Menurut (Dilasari, Yosita, and Sanjaya, 2022) mendefinisikan bahwa citra rasa adalah suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan atau minuman tersebut. Maka dari itu citra rasa merupakan pemilihan dari konsumen terhadap rasa yang telah dicoba terhadap suatu produk yang membedakan rasa produk tersebut enak atau tidaknya, jika enak akan membuat konsumen bertahan, berlangganan atau tetap memilih melakukan keputusan pembelian pada suatu produk itu. harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut (Tabelessy, 2021) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Maka dari itu harga merupakan suatu barang atau produk yang mempunyai nilai jual. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang lebih baik, sehingga konsumen akan berusaha membandingkan beberapa produk yang akhirnya menjadikan konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen adalah sesuai dengan pertimbangan harga dan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Selera Konsumen, Citra Merek, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rajo Seblak Siteba Melalui Selera Konsumen Dan Cita Rasa Sebagai Variabel Intervening.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis) (Amalia, 2019). Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (Oktafiani, 2021).

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang ingin dimiliki dalam mencapai kepuasan serta keinginan setelah melakukan pembelian produk (Kartika, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Oktafiani, 2021). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kartika, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Rosselivia and Ekawati, 2017). Kualitas produk adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Oktafiani, 2021).

Selera Konsumen

Selera konsumen yaitu sesuatu yang menjadi perhatian konsumen ketika mencari, membeli, dan memakai produk yang diperlukan dengan membuat kesan ketika menggunakan produknya. Produsen wajib memahami perbedaan dan kesamaan selera konsumen supaya konsumen bisa merasakan produknya dengan puas (Kutlu, 2023). Selera konsumen adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau sudah melebihi kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan terus berharap akan mendapat perasaan terpenuhinya kebutuhan tersebut (Ningtias, 2022). Selera adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Ningtias, 2022). Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan pedagang (Ningtias, 2022).

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut (Miati, 2020). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam bentuk konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Amalia, 2019). Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Nasution, Limbong, and Ramadhan, 2020). Citra merek atau brand image merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Amalia, 2019).

Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu penilaian terhadap produk makanan maupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia yang lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Nurchayani and Soejarminto, 2023). Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu (Suherman and Hongdiyanto, 2021). Cita rasa ialah sesuatu metode penentuan santapan yang wajib diklarifikasikan dari rasa (taste) santapan itu (Dwi and Soebiantoro, 2022). Cita rasa ialah lingkungan kehebohan yang ditimbulkan oleh bermacam indera (penciuman, alat perasa, pandangan, peraba, serta rungu) pada durasi konsumsi santapan (Dwi and Soebiantoro, 2022).

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

METODE

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih (independen) tanpa harus membuat sebuah perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif adalah sebuah rumusan yang merupakan suatu masalah dalam penelitian yang bersifat menanyakan sebuah hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk, selera konsumen, citra merek, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian seblak pada konsumen seblak di kota Padang serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data dilapangan. Menurut (Nugroho, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini penulis mengambil populasi penelitian adalah seluruh masyarakat kota padang yang membeli seblak. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut ini adalah jenis-jenis dari non-probability sampling (Sugiyono, 2018). Sedangkan teknik dalam penentuan sampel adalah *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Khairinal, 2016) data primer adalah pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, angket, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti agar bisa menjawab tanggapan responden atau pertanyaan penelitian terhadap kuesioner yang dibagikan. Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh responden dengan menggunakan instrument yang berupa kuesioner (angket) tentang kualitas produk, selera konsumen, citra merek, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian seblak pada konsumen Rajo Seblak Siteba Kota Padang. Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut (Khairinal, 2016) data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan cara mempelajari atau membaca sumber-sumber yang tersedia berupa: laporan, buku, brosur, tabel, video, foto, iklan, majalah yang diperoleh dari perusahaan dan dari perpustakaan. Pada penelitian yang akan dilakukan ini data – data sekunder didapatkan dari konsumen seblak di rajo seblak siteba di kota padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Jalur

a. Analisis Jalur Sub-Struktur I

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur I

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	ket
Selera Konsumen	Kualitas Produk (X1)	0,118	2,095	0,038	Signifikan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

(X2)	Citra Merek (X3)	-0,118	-2,244	0,027	Signifikan
	Harga (X5)	0,791	13,834	0,000	Signifikan
	F hitung : 86,982 F sig : 0,000 R square : 0,692				

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Dari hasil analisis jalur pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel selera konsumen (X2) menunjukkan koefisien jalur $P_{x2x1} = 0,118$. Nilai thitung = 2,095 dengan tingkat level sig $0,038 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap selera konsumen pada pembelian Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel kualitas produk terhadap selera konsumen positif atau searah apabila kualitas produk meningkat maka selera konsumen juga akan meningkat sebesar 0,118.

Pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap variabel selera konsumen (X2) menunjukkan koefisien jalur $P_{x2x3} = - 0,118$. Nilai thitung = - 2,244 dengan tingkat level signifikan $0,027 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap selera konsumen pada pembelian Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel citra merek terhadap selera konsumen negatif atau berlawanan sebesar - 0,118.

Pengaruh harga (X5) terhadap selera konsumen (X2) menunjukkan koefisien jalur $P_{x2x5} = 0,791$. Nilai thitung = 13,834 dengan tingkat level signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap selera konsumen pada pembelian Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel harga terhadap selera konsumen positif atau searah apabila harga meningkat maka selera konsumen juga akan meningkat sebesar 0,791.

Hasil analisis data pada sub struktur I dapat dimasukkan ke dalam persamaan jalur sebagai berikut :

$$X_2 = P_{x2x1} X_1 + P_{x2x3} X_3 + P_{x2x5} X_5$$

$$X_2 = 0,118 X_1 + (- 0,118) X_3 + 0,791 X_5$$

Besar koefisien pengaruh variabel lain terlihat dari nilai koefisien residual ($P_{x2\epsilon 1}$) dapat dihitung sebagai berikut :

$$P_{x2\epsilon 1} = \sqrt{(1-R^2 X_2 X_1 X_3 X_5)}$$

$$= \sqrt{(1-0,692)}$$

$$= \sqrt{(0,308)}$$

Adapun bagan hasil analisis jalur sub struktur I dapat dilihat pada gambar berikut :

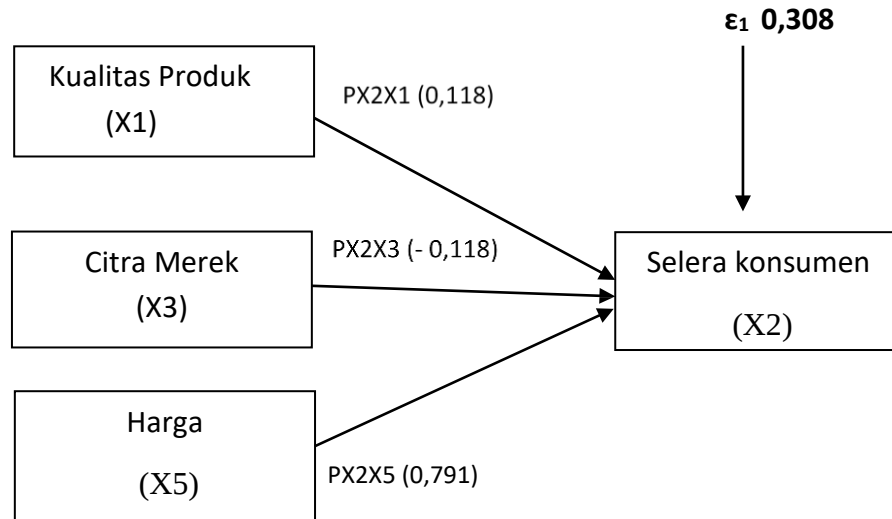
JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199



Gambar 8 : Bagan Hasil Analisis Jalur Model Sub-Struktur 1

b. Analisis Jalur Sub-Struktur II

Tabel 3 Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur II

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	Ket
Cita Rasa (X4)	Kualitas Produk (X1)	0,017	0,320	0,749	Tidak Signifikan
	Selera Konsumen (X2)	0,548	6,203	0,000	Signifikan
	Citra Merek (X3)	0,104	2,048	0,043	Signifikan
	Harga (X5)	0,316	3,575	0,001	Signifikan
	F hitung : 75,416 F sig : 0,000 R square : 0,724				

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Dari hasil analisis jalur pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel cita rasa (X4) menunjukkan koefisien jalur $P_{x4x1} = 0,017$. Nilai thitung = 0,320 dengan tingkat level signifikan $0,749 > 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap cita rasa pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh kualitas produk meningkat maka cita rasa juga akan meningkat sebesar 0,017.

Pengaruh selera konsumen (X2) terhadap variabel cita rasa (X4) menunjukkan koefisien jalur $P_{x4x2} = 0,548$. Nilai thitung = 6,203 dengan tingkat level signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

dan signifikan terhadap cita rasa pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel selera konsumen terhadap cita rasa positif atau searah apabila selera konsumen meningkat maka cita rasa juga akan meningkat sebesar 0,548.

Pengaruh citra merek (X3) terhadap variabel cita rasa (X4) menunjukkan koefisien jalur $P_{x4x3} = 0,104$. Nilai thitung = 2,048 dengan tingkat level signifikan $0,043 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita rasa pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel citra merek terhadap cita rasa positif atau searah apabila citra merek meningkat maka cita rasa juga akan meningkat sebesar 0,104.

Pengaruh variabel harga (X5) terhadap variabel cita rasa (X4) menunjukkan koefisien jalur $P_{x4x5} = 0,316$. Nilai thitung = 3,575 dengan tingkat level signifikan $0,001 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita rasa pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel harga terhadap cita rasa positif atau searah apabila harga meningkat maka cita rasa juga akan meningkat sebesar 0,316.

Hasil analisis data pada sub struktur II dapat dimasukkan ke dalam persamaan jalur sebagai berikut :

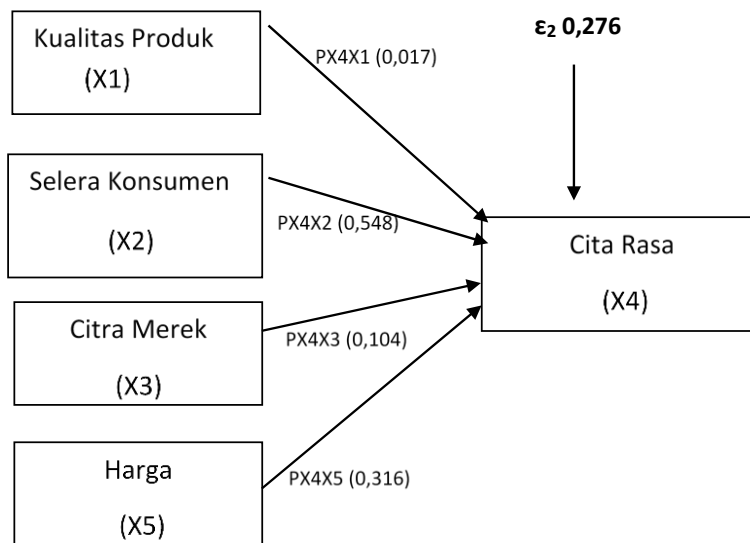
$$X_4 = P_{x4x1} X_1 + P_{x4x2} X_2 + P_{x4x3} X_3 + P_{x4x5} X_5$$

$$X_4 = 0,017 X_1 + 0,548 X_2 + 0,104 X_3 + 0,316 X_5$$

Besar koefisien pengaruh variabel lain terlihat dari nilai koefisien residual ($P_{x4\epsilon 1}$) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} P_{x4\epsilon 1} &= \sqrt{(1-R^2 X_4 X_1 X_2 X_3) X_5} \\ &= \sqrt{(1-0,724)} \\ &= \sqrt{0,276} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan analisis jalur diketahui besarnya pengaruh lain terhadap cita rasa selain kualitas produk, selera konsumen, citra merek, dan harga adalah sebesar 27,6% dengan perhitungan $(0,276)(0,276)$. Adapun bagan hasil analisis jalur sub struktur II dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 9 : Bagan Analisis Jalur Model Sub-Struktural 2

c. Analisis Jalur Sub-Struktur III

Hasil 4 Analisis Jalur Sub-Struktur III

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	0,014	0,270	0,788	Tidak Signifikan
	Selera Konsumen (X2)	0,352	3,652	0,000	Signifikan
	Citra Merek (X3)	0,098	2,010	0,047	Signifikan
	Cita Rasa (X4)	0,210	2,390	0,018	Signifikan
	Harga (X5)	0,341	3,867	0,000	Signifikan
	F hitung : 70,796 F sig : 0,000 R square : 0,756				

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Dari hasil analisis pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur $PYX1 = 0,014$. Nilai thitung = 0,270 dengan signifikan $0,788 > 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,014.

Pengaruh selera konsumen (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur $PYX2 = 0,352$. Nilai thitung = 3,652 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel selera konsumen terhadap keputusan pembelian positif atau searah apabila selera konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,352.

Pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur $PYX3 = 0,098$. Nilai thitung = 2,010 dengan signifikan $0,047 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian positif atau searah apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,098.

Pengaruh variabel cita rasa (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur $PYX4 = 0,210$. Nilai thitung = 2,390 dengan signifikan $0,018 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian positif atau searah apabila cita rasa meningkat maka keputusan pembelian

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

juga akan meningkat sebesar 0,210.

Pengaruh variabel harga (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur $PYX_5 = 0,341$. Nilai thitung = 3,867 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian positif atau searah apabila harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,341.

Hasil analisis data pada sub struktur III dapat dimasukkan ke dalam persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = Pyx_1 X_1 + Pyx_2 X_2 + Pyx_3 X_3 + Pyx_4 X_4 + Pyx_5 X_5$$

$$Y = 0,014 X_1 + 0,352 X_2 + 0,098 X_3 + 0,210 X_4 + 0,341 X_5$$

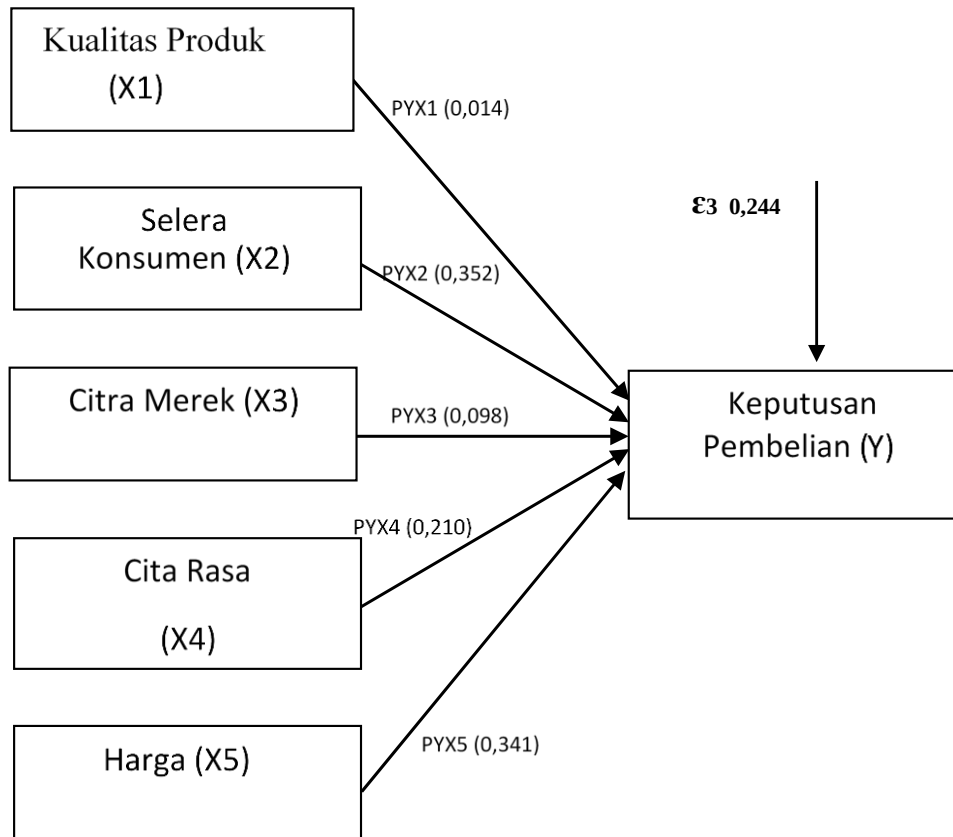
Berdasarkan koefisien pengaruh variabel lain terlihat dari nilai koefisien residual ($PY_{\epsilon 3}$) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} PY_{\epsilon 3} &= \sqrt{(1-R^2)} yx_1 x_2 x_3 x_4 x_5 \\ &= \sqrt{(1-0,756)} \\ &= \sqrt{0,244} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan analisis jalur diketahui besarnya pengaruh lain terhadap keputusan pembelian selain pengaruh kualitas produk, selera konsumen, citra merek, cita rasa, dan harga adalah sebesar 24,4% dengan perhitungan $(0,244)(0,244)$.

Adapun bagan hasil pengolahan data sub struktur III dapat dilihat pada gambar berikut :

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi),
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 5 No 2 2024 hal 178-199



Gambar 10 : Bagan Hasil Analisis Jalur Model Sub-Struktur 3

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Selera Konsumen (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap selera konsumen pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap pertama diperoleh nilai koefisien jalur kualitas produk sebesar 0,118. Nilai koefisien ini signifikan karena thitung sebesar 2,095 > 0,05 (1,65833). Semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan selera konsumen.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah faktor yang dapat memengaruhi preferensi konsumen ketika membeli suatu produk. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, hal ini bisa meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan analisis data diketahui nilai TCR variabel kualitas produk dengan total rata – rata skor sebesar 77.54% berada pada kategori cukup. Dimana indikator reliabilitas (reliability) dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 81.83% tergolong pada kategori baik. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 73.83%.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap selera konsumen. Dengan tingginya kualitas produk maka konsumen merasa selera konsumennya terpenuhi dan dapat mengambil tindakan untuk melakukannya secara terus menerus. Dengan demikian dapat ditegaskan kualitas produk dipengaruhi oleh selera konsumen

2. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Selera Konsumen (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa citra merek berpengaruh negative dan signifikan terhadap selera konsumen pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap kedua yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur citra merek -0,118. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung sebesar -2,244 > dan ttabel 0,05 (1,65833). Semakin tinggi citra merek maka akan berdampak pada meningkatnya selera konsumen.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015:49) bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Menurut Soltani (2016:204) menyatakan bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik. Gambar yang pelanggan berikan kepada produk.

Berdasarkan analisis data diketahui nilai TCR variabel citra merek dengan total rata – rata skor sebesar 77.45% berada pada kategori cukup. Dimana indikator atribut produk (product attribute) dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 81.9% dan indikator keuntungan konsumen (consumer benefits) dengan tingkat pencapaian responden paling rendah sebesar 68.79%.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap selera konsumen. Dengan tingginya citra merek maka konsumen akan selalu berbelanja karena citra merek yang diberikan baik di masyarakat atau pun konsumen, yang membuat dan menimbulkan minat beli ulang yang tinggi. Dengan demikian dapat ditegaskan citra merek dipengaruhi oleh selera konsumen.

3. Pengaruh Harga (X5) Terhadap Selera Konsumen (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap selera konsumen pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap ketiga yang dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur harga sebesar 0,791. Nilai koefisien ini signifikan karena thitung sebesar 13,834 > dan ttabel 0,05 (1,65833). Semakin tinggi harga maka akan berdampak pada meningkatkan selera konsumen.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Fure (2015:276) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan dalam memperoleh sesuatu produk. Adapun aspek pengukuran harga produk menurut Fure yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai TCR variabel harga dengan total rata – rata skor sebesar 74.13% berada pada kategori cukup. Dimana indikator daya saing harga dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 87.3% dan indikator keterjangkauan harga dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 63.55%.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap selera konsumen dengan rendahnya harga maka selera konsumen akan berdampak baik. Dengan demikian dapat ditegaskan selera konsumen berpengaruh terhadap harga.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Cita Rasa (X4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap cita rasa pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap keempat yang dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur kualitas produk sebesar 0,017. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai thitung sebesar $0,320 > 0,05$ (1,65833).

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2015:214) kualitas produk merupakan suatu keadaan dari produk tertentu menurut penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur tertentu yang sudah ditetapkan. Terdapat beberapa faktor yang termasuk dalam penentuan kualitas produk yaitu kinerja (performance), fitur (fetures), keterandalan (reliability), daya tahan (durability).

Berdasarkan analisis data diketahui nilai TCR variabel kualitas produk dengan total rata – rata skor sebesar 77.54% berada pada kategori cukup. Dimana indikator reliabilitas (reliability) dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 81.83% tergolong pada kategori baik. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 73.83%.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap cita rasa dengan menurunnya kualitas produk maka akan berdampak terhadap cita rasa produk konsumen dalam melakukan pembelian ulang di waktu berikutnya atau yang akan datang. Dengan demikian dapat ditegaskan cita rasa tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

5. Pengaruh Selera Konsumen (X2) Terhadap Cita Rasa (X4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita rasa pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap kelima ynag telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur selera konsumen sebesar 0,548. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung sebesar $6,203 > \text{dan ttabel } 0,05$ (1,65833). Semakin tinggi selera konsumen maka akan berdampak pada meningkatkan cita rasa.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Malinda (2018) selera adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau sudah melebihi kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan terus berharap akan mendapat perasaan terpenuhinya kebutuhan tersebut. Selera konsumen adalah tingkat kecenderungan perasaan yang diinginkan konsumen yang relatif konsisten terhadap suatu obyek setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, maka dengan sendirinya selera konsumen akan cenderung terus menjadi suatu standar baginya dalam mencari produk yang diinginkan tersebut dan akan menjadi pelanggan yang setia.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai TCR variabel selera konsumen dengan total rata – rata skor sebesar 79.59% berada pada kategori cukup. Dimana indikator kesan konsumen dalam pembelian denga tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 88.25% dan indikator nilai guna produk dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 75.03%.

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

Hal ini menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita rasa dengan tingginya selera konsumen maka akan berdampak terhadap cita rasa produk pada Rajo Seblak Siteba. Dengan demikian dapat ditegaskan cita rasa dipengaruhi oleh selera konsumen.

6. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Cita Rasa (X4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita rasa produk pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap keenam yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur citra merek sebesar 0,104. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung sebesar 2,048 > dan ttabel 0,05 (1,65833).

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat M Anang Firmansyah (2018:87) citra merek sendiri tergambarkan dalam benak memori konsumen terhadap interpretasi sebuah merek, yang meliputi beberapa hal yakni diantaranya atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakter produsen merek tersebut. Menurut mujid dan andrian (2021) citra merek ialah kesan pertama yang tertanam dalam isi kepala konsumen pada merek tertentu baik produk maupun jasa. Calon konsumen pasti mencari testimoni dari konsumen lain untuk mengetahui produk tersebut dalam memilih produk.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai TCR variabel citra merek dengan total rata – rata skor sebesar 77.45% berada pada kategori cukup. Dimana indikator atribut produk (product attribute) dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 81.9% dan indikator keuntungan konsumen (consumer benefits) dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 68.79%.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita rasa. Dengan demikian dapat ditegaskan cita rasa dipengaruhi oleh citra merek.

7. Pengaruh Harga (X5) Terhadap Cita Rasa (X4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita rasa pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap ketujuh yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur harga sebesar 0,316. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung sebesar 3,575 > dan ttabel 0,05 (1,65833).

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan amstrong (2018:3) harga adalah total uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sebagai ganti atas produk atau layanan yang diberikan sebagai nilai yang harus ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa.

Oleh karena itu, dapat juga dikatakan bahwa harga memiliki nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita rasa dilihat dari indikator tertinggi yaitu daya saing harga, dimana konsumen dapat merasakan daya saing harga dari produk yang telah dikonsumsi baik barang atau pun jasa atas uang yang telah dibayarkan. Namun daya saing harga dapat menjadi penentu konsumen bisa melakukan pembelian ulang lagi di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai TCR variabel harga dengan total rata – rata skor sebesar 74.13% berada pada kategori cukup. Dimana indikator daya saing harga dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 87.3% dan indikator keterjangkauan harga dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 63.55%.

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita rasa dengan tingginya harga maka cita rasa akan mengalami penurunan. Dengan demikian dapat ditegaskan cita rasa dipengaruhi oleh harga.

8. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap kedelapan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien 0,014. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai thitung sebesar 0,270 > dan ttabel 0,05 (1,65833).

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Assauri, (2015:211) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa saja digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun dimensi kualitas produk yaitu performance, conformance to specifications, features, reliability. Kualitas produk yang baik dan bagus akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang pada waktu berikutnya karena konsumen melakukan perbandingan produk satu dengan produk seblak lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk itu jelas adalah salah satu pertimbangan konsumen atau pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang atau produk. Jadi perlu membentuk kesan yang positif pada produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai harapan mereka. Sehingga kualitas produk akan menentukan kepuasan bagi konsumen yang membeli barang tersebut. Jadi pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai dengan napa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Pulu Kota". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,00020, yang artinya besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,02%. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui selera konsumen sebesar 0,00058 yang artinya besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui selera konsumen adalah sebesar 0,058%. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel cita rasa adalah sebesar 0,00005 yang artinya besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel cita rasa adalah sebesar 0,005%.

Berdasarkan analisis data diketahui nilai TCR variabel kualitas produk dengan total rata – rata skor sebesar 77.54% berada pada kategori cukup. Dimana indikator reliabilitas (reliability) dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 81.83%

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

tergolong pada kategori baik. Sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 73.83%.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan rendahnya kualitas produk maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Dengan demikian dapat ditegaskan kualitas produk tidak dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

9. Pengaruh Selera Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan diketahui bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap kesembilan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur selera konsumen sebesar 0,352. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung sebesar 3,652 > dan ttabel 0,05 (1,65833). Semakin baik selera konsumen maka akan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Malinda (2018) selera adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau sudah melebihi kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan terus berharap akan mendapat perasaan terpenuhinya kebutuhan tersebut. Selera konsumen adalah tingkat kecenderungan perasaan yang diinginkan konsumen yang relative konsisten terhadap suatu obyek setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, maka dengan sendirinya selera konsumen akan cenderung terus menjadi suatu standar baginya dalam mencari produk yang diinginkan tersebut dan akan menjadi pelanggan yang setia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Ningtias, Nofal Supriaddin, dan La Ode Hamida (2022) dengan judul “Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Pada Toko Era Bangunan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung variabel selera konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,12390, yang artinya besar pengaruh langsung selera konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 12,39%. Sedangkan pengaruh tidak langsung selera konsumen terhadap keputusan pembelian melalui cita rasa sebesar 0,04051 yang artinya besar pengaruh tidak langsung selera konsumen terhadap keputusan pembelian melalui cita rasa adalah sebesar 4,051%.

Berdasarkan hasil analisis TCR variabel selera konsumen dengan total rata – rata skor sebesar 79.59% berada pada kategori cukup. Dimana indikator kesan konsumen dalam pembelian dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 88.25% dan indikator nilai guna produk dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 75.03%.

Hal ini menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan baiknya selera konsumen maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh selera konsumen.

10. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

Berdasarkan hasil pengujian tahap kesepuluh yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur citra merek sebesar 0,098. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung sebesar 2,010 > dan ttabel 0,05 (1,65833). Semakin baik citra merek maka akan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat menurut Dedhy Pradana, (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tertentu. Selain itu Dedhy Pradana juga menyebutkan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan konsumen terhadap citra merek itu baik di masyarakat. Citra merek berarti konsumen memberikan kepercayaan pada sebuah merek karena seorang konsumen merasa menyukai merek tersebut ataupun karena merek tersebut populer pada kalangan masyarakat. Seorang produsen atau perusahaan harus memiliki kekuatan pada merek yang mereka buat atau produksi agar konsumen berasumsi positif terhadap merek yang mereka ciptakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparwi, dan Syarifatul Fitriyani, (2020) dengan judul “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 206-2017”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,00960, yang artinya besar pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,96%. Sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui selera konsumen sebesar -0,00407 yang artinya besar pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui selera konsumen adalah sebesar 0,058%. Sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui variabel cita rasa adalah sebesar 0,00214 yang artinya besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel cita rasa adalah sebesar 0,214%.

Berdasarkan analisis data diketahui nilai TCR variabel citra merek dengan total rata – rata skor sebesar 77.45% berada pada kategori cukup. Dimana indikator atribut produk (product attribute) dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 81.9% dan indikator keuntungan konsumen (consumer benefits) dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 68.79%.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan baiknya citra merek maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

11. Pengaruh Cita Rasa (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesebelas diketahui bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan hasil pengujian tahap kesebelas yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur cita rasa sebesar 0,210. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung sebesar 2,390 > dan ttabel 0,05 (1,65833). Semakin baik cita rasa maka akan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat menurut Imantoro, dkk (2018) bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste)

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvina Endah Puspa Wulandari, (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0441, yang artinya besar pengaruh langsung cita rasa terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,41%.

Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan baiknya cita rasa maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa.

12. Pengaruh Harga (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua belas diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rajo Seblak Siteba. Berdasarkan pengujian tahap kedua belas yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien 0,341. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung sebesar 3,867 > dan ttabel 0,05 (1,65833). Semakin tinggi harga maka akan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat menurut Tjiptono dan Diana, (2016:218) harga ialah satuan moneter yang dipakai untuk alat tukar dalam memperoleh hak memiliki serta mempergunakan barang maupun layanan tertentu. Selain itu, menurut Fure (2015:276) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan dalam memperoleh sesuatu produk. Adapun faktor pengukuran harga produk yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya. Harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat terwujud ketika hasil evaluasi perbandingan harga dengan produk lain atau pun produk yang sama dengan penawaran harga yang berbeda telah sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Kenaikan tingkat harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan konsumsi atau keputusan pembelian ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen terhadap harga itu baik dan menurutnya itu sebanding dengan barang yang akan diterima nantinya dan juga terjangkau maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk membeli lagi produk tersebut pada Rajo Seblak Siteba. Penetapan harga yang baik akan menentukan konsumen mau beli atau tidaknya, hal ini akan memberikan efek jangka panjang. Jadi semakin baik harga dari suatu produk pada Rajo Seblak Siteba akan meningkatkan persepsi konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang. Pada dasarnya sebelum konsumen benar – benar ingin membeli suatu produk yang diinginkan, terlebih dahulu konsumen akan membandingkan harga dari produk yang diinginkan tersebut di setiap resto seblak yang berbeda, ketika ia telah membandingkan harganya maka ia akan kalkulasikan harga yang terendah sebagai pilihan akhirnya dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut di resto seblak tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

Pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,11628, yang artinya besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 11,628%. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui selera konsumen sebesar 0,09495 yang artinya besar pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui selera konsumen adalah sebesar 9,495%. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel cita rasa adalah sebesar 0,02263 yang artinya besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel cita rasa adalah sebesar 2,2263%.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai TCR variabel harga dengan total rata – rata skor sebesar 74.13% berada pada kategori cukup. Dimana indikator daya saing harga dengan tingkat capaian responden yang paling tinggi sebesar 87.3% dan indikator keterjangkauan harga dengan tingkat capaian responden paling rendah sebesar 63.55%.

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan baiknya harga maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan kepada permasalahan dan pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap selera konsumen (X2) yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,095 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,038 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap selera konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
2. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara citra merek (X3) terhadap selera konsumen (X2) yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,244 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,027 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap selera konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
3. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara harga (X5) terhadap selera konsumen (X2) yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $13,834 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap selera konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
4. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap cita rasa (X4) pada konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,320 < t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai nilai

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

- signifikan $0,749 > 0,05$, berarti H_a ditolak H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap cita rasa pada konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
5. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara selera konsumen (X_2) terhadap cita rasa (X_4) pada konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,203 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara selera konsumen terhadap cita rasa pada konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
 6. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara citra merek (X_3) terhadap cita rasa (X_4) pada konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,048 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,043 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap cita rasa pada konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
 7. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara harga (X_5) terhadap cita rasa (X_4) pada konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,575 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap cita rasa pada konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
 8. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,270 < t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,788 > 0,05$, berarti H_a ditolak H_a diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
 9. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara selera konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,652 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara selera konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
 10. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Rajo Seblak Siteba dengan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,0101 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,047 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rajo

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.

11. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara cita rasa (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,390 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
12. Konsumen yang melakukan pembelian pada Rajo Seblak Siteba dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara harga (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rajo Seblak Siteba dengan nilai $t_{hitung} 3,867 > t_{tabel} 1,65833$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rajo Seblak Siteba yang terdiri dari 120 orang sampel yang diteliti.

REFERENSI

- Agus, Irianto. 2010. *Statistika Konsep Dasar, Aplikasi, Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Amalia, Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2): 96–104.
- Ansofino. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anwari, Saddam Pandji. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo F9." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(6): 1–17.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Retry. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 7(4): 409.
- Dilasari, Eka Mei, Gea Yosita, and Vicky F Sanjaya. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung." *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3(1): 25–42.
- Dwi, Lisa, and Ugy Soebiantoro. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya." *Jurnal Manajemen* 12(1): 1–10.
- Ghozali, I. 2011. "F.Pdf." In *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, and Lucky F Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." 2(1): 69–72.
- Hafid, Abdul. 2022. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar." 1(2): 1–9.
- Herman Djaya, Moh. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

- Keputusan HPembelian.” *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2): 16–24.
- Kartika, Erawati. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang.” 2(1): 73–82.
- Kutlu, Tuğba. 2023. “Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Selera Konsumen, Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Olahan Singkong.” 4(1): 88–100.
- Maharani, Susana. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.” *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 2(1): 10–22.
- Melpiana, Evi, and Ajat Sudrajat. 2022. “Analisis Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty.” x(x): 106–18.
- Miati, Iis. 2020. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2): 71–83.
- Nasution, Siti Lam’ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1): 43–53.
- Ningtias, Sri Ayu et al. 2022. “Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Pada Toko Era Bangunan.” 5(2): 72–84.
- Nugroho, Alfian. 2017. “Citra Merek, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(September): 1–15.
- Nurchayani and Soejarminto. 2023. “Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk Dan Promosi Penjualan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cikarang Selatan.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5: 1090–95.
- Oktafiani, et al. 2021. “Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram.” *Unram Management Review* 1(1): 10–21.
- Onsardi, Resky. Dwito. 2022. “Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale (1)(2).” 3(1): 38–48.
- Prilano, Kelvin, and Andriasan Sudarso. 2020. “Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.” 1(1): 1–10.
- Produk, Pengaruh Kualitas, Inovasi Produk Dan, and Diah Ernawati. 2019. “Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” 7: 17–32.
- Puspitasari, Febri Widya. 2023. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Solo.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1): 110–27.
- Putri, agatha rezkhi dyanthika, and Heny Kurnianingsih. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.” *ilmu sosial* 5(1): 82–90.
- Rosselivia, Vania, and Sri Ekawati. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu).” *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)* 5(1): 27–32. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/122>.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 5 No 2 2024 hal 178-199

- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpramata Mandiri.
- Sri, Maria Agatha. 2022. "Maria Agatha Sri W H." 5(2): 80–91.
- Suherman, Andrew Winscott, and Charly Hongdiyanto. 2021. "Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo." *Performa* 5(3): 233–41.
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryawan, Ida Bagus Made Oka, Anak Agung Putu Agung, and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2022. "Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzi." *Jurnal EMAS* 3(1): 46–54.
- Tabelessy, Walter. 2021. "Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(2): 89–97.
- Tulanggow, Sharen G et al. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." 9(3): 35–43.
- Yoeliastuti, Yoeliastuti, Evalina Darlin, and Eko Sugiyanto. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee." *Jurnal Lentera Bisnis* 10(2): 212.