

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN ONLINE MALEA RICE BOWL PANDEGLANG

Nely Hartika¹

nelyhartika@unbaja.ac.id

Anggi Haerani²

anggihaerani@unbaja.ac.id

Yeti Aplonia Laiskodat³

aplionalaiskodat1410@gmail.com

Universitas Banten Jaya¹⁻³

ABSTRACT

The desired item or product, product quality, service quality and taste image are one of the factors that have a relationship with purchasing decisions. The aim is to analyze the Consumer Decision Factors in Buying Malea Rice Bowl Online Food by using the independent variables of product quality, service quality and taste image. This research method uses an associative quantitative method with a non-probability sampling method by distributing questionnaires to Malea Rice Bowl Pandeglang consumers with a population of 313 consumers and the sample is calculated using the Slovin formula to obtain a sample size of 77 respondents and this research is processed using the SPSS Version application. 26. The results of this research state that the Pearson correlation for product quality is 0.789 with an R Square of 0.622. The Pearson correlation for service quality is 0.762 with an R Square of 0.580. The Pearson correlation of taste image is a strong 0.741 with an R Square of 0.549. Based on the research results, it can be concluded that product quality has a strong relationship of 62.2%. Service quality has a strong relationship of 58% and taste image has a strong relationship of 54.9%

Keywords: Product Quality, Service Quality, Taste Image and Purchase Decision

ABSTRAK

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk membeli suatu barang atau produk yang diinginkan, kualitas produk, kualitas layanan dan citra rasa merupakan salah satu faktor yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Tujuan dalam untuk menganalisis Faktor - Faktor Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Online Malea Rice Bowl dengan menggunakan variabel bebas kualitas produk, kualitas layanan dan cita rasa. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik metode non probability sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen malea rice bowl pandeglang dengan jumlah populasi sebanyak 313 konsumen dan sampel dihitung dengan rumus slovin sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 77 responden serta penelitian ini diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pearson correlation kualitas produk sebesar 0,789 dengan R Square sebesar 0.622. Pearson correlation kualitas layanan yaitu sebesar 0,762 dengan R Square sebesar 0.580. Pearson correlation cita rasa yaitu sebesar 0,741 kuat dengan R Square sebesar 0.549 Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat sebesar 62.2%. Kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat sebesar 58% dan citra rasa dengan hubungan yang kuat sebesar 54.9%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Zaman globalisasi sekarang ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat, hal ini juga menyebabkan adanya perubahan pada kultur masyarakat, salah satunya adalah perkembangan populasi pada internet yang semakin luas. Berdasarkan laporan profil internet Indonesia jasa internet Indonesia atau APJII menyebutkan bahwa, penggunaan internet di Indonesia tahun 2022 dilaporkan mencapai angka 204 juta orang atau sebesar 73,7% dari penduduk Indonesia. Dengan berkembangnya internet di Indonesia berkembang pula media untuk memasarkan produk dalam suatu perusahaan yang dikenal dengan istilah bisnis *online* atau yang disebut pula dengan *e-commerce*. (Fauzan, 2020)

Pada tahun 2010, GOJEK hadir sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon. Saat ini GOJEK tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan di dalam aplikasi GOJEK menyediakan berbagai macam layanan mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan lain-lain. Setelah sukses dengan bisnis ojek *online* di Indonesia. GOJEK mulai mengembangkan bisnisnya di bidang lain, salah satunya yaitu *Go-food*. Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai produk kuliner.

Dengan keanekaragaman kuliner di Indonesia, tidak semua masyarakat Indonesia mengenal berbagai kuliner yang ada di Indonesia. Melihat peluang tersebut GOJEK berharap *Go-food* bisa mengenalkan tentang keberagaman kuliner di Indonesia. *Go-food* dari GOJEK membantu promosi dan penjualan makan dari usaha kuliner. Layanan ini tidak hanya jasa antar jual beli makanan, tetapi juga membantu mempromosikan usaha kuliner milik

masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan aspek untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar, keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa, evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan, pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia, setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. (Anang, 2019)

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Belanja Online (*Online Shop*)

Online shopping atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Online shop merupakan sebuah sistem berbelanja dengan cara digital yang hanya terlaksana ketika perangkat sudah ada untuk memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan berbagai toko dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pupu Saepul Rahmad, 2019).

Menurut (Rachmarwi, 2018) konsumen berbelanja di internet karena mereka menemukan pilihan mereka karena mengakses banyak informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Belanja online merupakan kegiatan pembelian barang dan

jasa melalui internet yang seorang pembeli bisa melihat barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui website yang dipromosikan oleh penjual. (Lisa Arnita, 2020). Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet.

Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen, (Ian Alfian, 2020).

Dari uraian diatas, disimpulkan bahwa belanja online atau online shop merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Dengan membeli melalui internet seorang pembeli dapat melihat barang dan jasa secara digital tanpa harus bertemu langsung dengan penjual.

Indikator Belanja online (Online Shop)

Indikator *online shop* berdasarkan (Rini, 2015) sebagai berikut :

- 1) Memudahkan proses pencarian serta mudah di akses
- 2) Prosedur pembayaran mudah
- 3) Konsumen bebas berbicara tentang ide atau keluhan kepada pemilik bisnis *Online*
- 4) Berbelanja online lebih menghemat waktu dibandingkan secara *offline*.

- 5) Menyediakan produk dengan kualitas yang baik
- 6) Memberi informasi harga dengan jelas di setiap produknya
- 7) Menawarkan banyak pilihan produk
- 8) *Online shop* memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda.
- 9) *Online shop* menjaga produk dalam pengiriman barangnya
- 10) Mempelakukan pelanggan dengan baik.

Definisi Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta, 2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang berhubungan tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Sedangkan Menurut (Coney, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. (Minor, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Shiffman, 2017) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang

konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif dan keputusan tanpa pilihan disebut “Hosbon”.

Seperti yang telah dikemukakan oleh (Bukhari, 2017) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Adapun menurut (Kotler K. , Keputusan Konsumen , (2016 : 198)) “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Artinya bahwa konsumen membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Indikator Keputusan Konsumen

Dalam keputusan konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler k. , 2016) :

a. **Product choice (Pilihan produk)**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan

yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

b. **Brand choice (Pilihan merek)**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. **Dealer choice (Pilihan tempat penyaluran)**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. **Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas)**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. **Purchase timing (Waktu pembelian)**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

Definisi Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari citra rasa. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen (Surahman, 2021)

(Imantoro, 2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa

merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut (Maimunah, 2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Menurut (Kusumaningrum, 2019) pengertian 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. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut).

Dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu yang bekerja sama dari kelima macam indera manusia. Adanya pengetahuan citra rasa yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu produk memberikan informasi apakah produk tersebut menyenangkan untuk dikonsumsi ulang atau tidak

1) Indikator Cita Rasa

Adapun indikator-indikator cita rasa menurut (Hadi, Indikator Cita rasa, 2016) yaitu :

- a) Penampakan produk yang enak untuk dilihat
- b) Bau yang sedap pada produk
- c) Rasa nikmat ketika dimakan
- d) Suhu produk yang ideal

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian survey dengan menggunakan angket serta wawancara sebagai alat bantu untuk mendapatkan data yang lebih detail dan terpercaya. Adapun sumber data yang akan digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, dikatakan normal jika nilai Asymp Sig > 0.05 hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

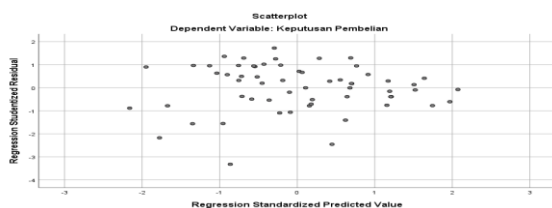
Hasil Uji Normalitas : Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,12669892
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,131
	Negative	-,070
Test Statistic		,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 atau > 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Berdasarkan *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghazali, untuk mengetahui variabel tersebut tidak ada multikolinearitas, dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yaitu nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	24,058	7,763			3,099	,003		
	Kualitas Produk	,276	,094	,350		2,927	,005	,561	1,784
	Kualitas Layanan	,345	,159	,261		2,164	,035	,550	1,819
	Cita Rasa	,836	,103	,748		8,130	,000	,946	1,058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel kualitas Produk 0.561, kualitas layanan 0.550, cita rasa 0.946 seluruhnya > 0.10 dan nilai *VIF* kualitas Produk 1.784, kualitas layanan 1.819, cita rasa 1.058 seluruhnya <10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi Multikolinieritas).

Analisis Koefisien Korelasi

Pengujian digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan melihat *Pearson Correlation* hasil output SPSS 24. Adapun tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut

Analisis Korelasi Kualitas Produk

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,789
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	77	77
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,789	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	77	77

Sumber : Lampiran Output SPSS 24

Tabel diatas merupakan matriks korelasi variabel X1 dan Y. Besarnya N (sampel) masing-masing variabel adalah 77 dan teknik analisis yang digunakan yaitu *pearson correlation*, dari hasil output di atas dapat dibuat interpretasi korelasi yaitu nilai korelasi pearson hubungan antara variabel Kualitas Produk (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,789 yang berarti bahwa antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang penulis teliti terdapat hubungan yang kuat karena 0,789 berada pada interval 0.60 – 0.799 (kuat).

Analisis Korelasi Kualitas Layanan

Correlations			
		Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	,762
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	77	77
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,762	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	77	77

Tabel diatas merupakan matriks korelasi variabel X2 dan Y. Besarnya N (sampel) masing-masing variabel adalah 77 dan teknik analisis yang digunakan yaitu *pearson correlation*, dari hasil output di atas dapat dibuat interpretasi korelasi yaitu nilai korelasi pearson antara variabel kualitas layanan (X₂) dengan keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,762 yang berarti bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang penulis teliti terdapat hubungan yang kuat karena 0,762 berada pada interval 0.60 – 0.799 (kuat).

Analisis Korelasi Citra Rasa

Correlations			
		Citra rasa	Keputusan Pembelian
Citra rasa	Pearson Correlation	1	,741
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	77	77
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,741	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	77	77

Tabel diatas merupakan matriks korelasi variabel X3 dan Y. Besarnya N (sampel) masing-masing variabel adalah 77 dan teknik analisis yang digunakan yaitu *pearson correlation*, dari hasil output di atas dapat dibuat interpretasi korelasi yaitu nilai korelasi pearson hubungan antara variabel cita rasa (X₃) dengan keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,741 yang berarti bahwa antara cita rasa terhadap keputusan pembelian yang penulis teliti terdapat hubungan yang kuat karena 0,741 berada pada interval 0.60 – 0.799 (kuat).

Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dari hasil pengolahan SPSS variabel Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Pelanggan yang akan dijelaskan berikut ini:

Koefisien Determinasi Kualitas Produk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,684	5,39557
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil output SPSS 24.0 dengan *model summary* di atas diperoleh R Square sebesar 0.622. Dengan demikian, besarnya hubungan variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah 62.2%

Koefisien Determinasi Kualitas Layanan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,786	4,21914
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil output SPSS 24.0 dengan *model summary* di atas diperoleh R Square sebesar 0.580. Dengan demikian, besarnya hubungan variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58%

Koefisien Determinasi Citra Rasa
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.783	4,24991

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output SPSS 24.0 dengan *model summary* di atas diperoleh R Square sebesar 0.549. Dengan demikian, besarnya hubungan citra rasa terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54.9%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, faktor- faktor keputusan konsumen dalam pembelian makanan online Malea Rice Bowl Pandeglang, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi yang kuat dengan nilai 0,789, artinya bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan konsumen sangat kuat hal ini dikarenakan ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik dimata konsumen maka hal tersebut akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas layanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi yang kuat dengan nilai 0,762, artinya bahwa hubungan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen sangat kuat hal ini dikarenakan ketika dalam berjualan seorang pelaku usaha harus memiliki kualitas layanan yang sangat baik kepada konsumennya dan harus dapat melihat peluang dan dapat menampung segala masukan dari

konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga hal tersebut akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Cita rasa memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi yang kuat dengan nilai 0,741, artinya bahwa hubungan cita rasa terhadap keputusan konsumen sangat kuat hal ini dikarenakan ketika suatu produk memiliki cita rasa yang baik dimata konsumen maka hal tersebut akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

- a. Disarankan kepada *owner malea rice bowl* di pandeglang agar lebih meningkatkan standar-standar kerja dan interaksi langsung kepada konsumen dengan memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian guna mencapai tujuan yang akan dicapai
- b. *Malea Rice Bowl* Di Pandeglang perlu mendengar keluhan dari konsumen dan meminta saran maupun masukan dari konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel dalam penelitiannya yang mempunyai hubungan keputusan pembelian bukan hanya kualitas produk, kualitas layanan dan cita rasa saja, akan tetapi masih banyak selain variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, G. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin).

- Doctoral Dissertation.*
- Alwafi, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuh Baju.com. Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Apriliya, G. (2022). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan secara online. jurnal Mitra Manajemen, 294-306.
- Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa di Kota Medan pada Aplikasi Shopee. Fakultas Ekonomi Bisnis Program studi Manajemen, 143.
- Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Planning and Strategy, hal.20.
- Ahmad, F. (2022). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya. Perkembangan Teknologi dan Komunikasi, 137.
- Carolyn Winarto. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grabfood Di Surabaya | Seminar Nasional Ilmu Terapan. Seminar Nasional Ilmu Terapan , 1, 1–12. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/142>
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online platform E-commerce shopee (studi kasus pada konsumen E-commerce shopee di kota Tegal). Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(2), 18–138.
- Coney (dikutip oleh Priansa, 2. (2017). pengertian Keputusan Konsumen .
- Fajrin, D. R., Triayudi, A., & Ningsih, S. (2022). Analisis Faktor yang mempengaruhi Pembelian Makanan secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 menggunakan Metode K-Means Clustering (Studi Kasus: Online Shop Bellyboys.id). Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi), 6(1), 77–84. <https://doi.org/10.35870/jtik.v6i1.390>.
- .Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. Technology Acceptance Model (TAM), 11(1), 1–9.
- Huda, N. N., Mulyana, T., & Cupiadi, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Secara Online. 1–10.
- .Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. Technology Acceptance Model (TAM), 11(1), 1–9.
- Ian Alfian. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Mandailing Natal). Stain Madina, 28-41.
- Jefryansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. Manajemen dan Bisnis, 85-93.
- Juri kie. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara online dengan kepercayaan sebagai variabel

- moderating (studi di kota pematangsiantar). *Journal of Controlled Release*, 11(2), 13–172.
- Kim. (2016). Pengaruh Keamanan Bertransaksi ,Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap MInat Beli (Studi Kasus Pada Tokopedia. *Informatika Kesatuan*.
- Lisa Arnita. (2020). Analisis Faktor yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas MUhammadiyah Mataram. *Administrasi Bisnis*, 17-51.
- Muhamad Rivai Olii, M. H. (2020). Online shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Holistik*, 2-16.
- Mujiyana, I. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Manajemen Ekonomi*, 143-152.
- Pupu Saepul Rahmad. (2019). Fenomena Cara Berbelanja Online Shop di kalangan Mahasiswa. *Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 83-90.
- Prasetyawan, A. A., & Nurhidayah, S. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Millenial. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(December), 225–244.
- Rachmarwi, W. (2018). E-Commerce Studi Tentang Belanja Online di Indonesia. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2-10.
- Rahmat, P. S. (2019). Fenomena Cara Berbelanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa. *Penelitian dan Pendidikan Ekonomi*, 83..
- Razak, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bakso Pak Yono Cabang Bekasi Timur Pulo Gebang. *Vol 02* N0 01.
- Sari. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Simons, R. (2015). Keamanan Produk. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* , 14-18
- Wardani, P., Reinaldy, F., & Tyas, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopee Food. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 5–24.