



**PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAROTI DI ALFAMART
COMAL KABUPATEN PEMALANG**

*The Effect Of Product Quality And Taste On The Purchase Decision Of Paroti
Products At Alfamart Comal, Pemalang Regency*

Kharisma Nawang Sigit¹, Fitri Awan Arif Firmansyah²

^{1,2}Universitas Selamat Sri

¹Email: kharisma04337@gmail.com

²Email: fitriawanariffirmansyah651@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of taste on purchasing decisions for Paroti products and to determine product quality on purchasing decisions for Paroti products at Alfamart Comal, Pemalang Regency. The sample in this study are consumers who buy Paroti products. The number of samples is 87 respondents. Sampling using Simple Random Sampling technique. Collecting data in this study using a questionnaire that has been tested and meets the requirements of validity and reliability. The research uses quantitative research methods and data analysis methods using multiple linear regression. The results of this study indicate that the variable, Taste partially and significantly influences the purchasing decision of Paroti products, while the quality of the product has no significant effect on the decision to purchase Paroti products at Alfamart Comal Pemalang Regency.

Keywords: *Taste, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Paroti dan untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Paroti di Alfamart Comal Kabupaten Pemalang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Paroti. Jumlah sampel sebanyak 87 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah diuji dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel, Cita Rasa secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Paroti, Sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Paroti di Alfamart Comal Kabupaten Pemalang

Kata Kunci: *Cita Rasa, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Pada umumnya gerai ini menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Jumlahnya lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan sehari-hari. (PT. Sumber Alfaria Jaya Tbk, 2021) Salah satu produk yang banyak dijual di Alfamart adalah roti. Banyak merek roti yang di jual di alfamart, salah satunya adalah merek roti Paroti.

Roti merupakan makanan olahan yang berbahan dasar tepung terigu. Produk ini dalam proses pengolahannya mengalami fermentasi menggunakan ragi atau bahan pengembang lain yang bertujuan untuk memperoleh tekstur yang lembut dan empuk, selanjutnya dipanggang (Mudjajanto dan Lilik, 2010). Pada awalnya roti merupakan makanan utama masyarakat di negara-negara Eropa dan Amerika yang memanfaatkan gandum sebagai bahan baku utamanya. Akan tetapi saat ini roti telah menjadi salah satu makanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Bahkan dikalangan remaja dan anak-anak, roti sudah menjadi makanan utama seperti halnya nasi sebagai sumber karbohidrat. Secara umum roti biasanya dibedakan menjadi dua, yaitu roti tawar dan roti manis atau roti isi (Iriyanti, 2012).

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi pengolahan pangan, roti yang awalnya hanya menggunakan gandum yang digiling menjadi terigu murni ditambahkan air, kemudian dibakar diatas batu panas atau dioven, sekarang telah mengalami perkembangan yang pesat dari segi ukuran, penampilan, tekstur, rasa dan isinya. Bahan baku utama adalah terigu yang dapat diganti dengan tepung dari sumber karbohidrat lain, misalnya ubi (Mudjajanto dan Lilik, 2010).

(Menurut Melda, 2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah suatu cara memilih 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, pencium, perabaan penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. (Sugeng Nugroho Hadi, 2016). Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu (Drummond & Brefere, 2010). Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

Kualitas produk atau mutu erat kaitannya dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya. Kualitas juga berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu kualitas produk perlu mendapatkan perhatian utama baik dari konsumen maupun dari produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) menjelaskan “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Sedangkan menurut Assasuri dalam Irmayanti (2012:15) mendefinisikan “kualitas produk sebagai suatu yang menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan atau ukuran tahan lamanya produk itu, keandalan, ketepatan, dapat

dipercayainya produk tersebut, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan atau proses pengambilan keputusan. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:332) menyatakan bahwa “Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Nitisusastro (2012: 194). “keputusan pembelian merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahap proses yang terjadi pada perilaku konsumen”. Sedangkan menurut Kotler (2005: 204) dalam Shofianah dkk., (2014:4) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Sedangkan menurut ahli lain yaitu Peter dan Olson dalam Etta

Mamang dan Sopiah (2013:332) “inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses akhir dari serangkaian masalah dimana individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dan memilih salah satu diantaranya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk paroti di Alfamart Comal Kabupaten Pematang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 87 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Comal yang tinggal di sekitar Alfamart Comal Kabupaten Pematang. Karakteristik responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis kategori	keterangan	jumlah	presentase
Jenis kelamin	a. Laki-laki	30	34%
	b. perempuan	57	66%
Usia	a. 17-<21	46	53%

	b. 21-<25	41	47%
Jenis pekerjaan	a. PNS/TNI/POLRI	15	17%
	b. Pegawai swasta	14	16%
	c. Wirausaha	22	25%
	d. Ibu Rumah Tangga	18	21%
		5	6%
	e. Pelajar / Mahasiswa	13	15%
Tingkat pendidikan	f. Lainnya		
	a. SD	11	13%
	b. SMP	22	25%
	c. SMA / SMK	29	33%
	d. SI	25	29%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Alfamart Comal Kabupaten Pematang Jaya yang membeli produk paroti berdasarkan jenis kelamin dari 87 Orang responden terbagi menjadi 30 Orang laki laki dengan presentase sebesar 34 % dan perempuan sebanyak 57 orang dengan presentase 66 %. Berdasarkan usia bahwa responden yang berusia 17-21 tahun adalah sebanyak 46 Orang dengan jumlah presentase sebesar 53 %, usia 21-25 tahun adalah sebanyak 41 orang dengan jumlah presentase sebesar 47%. Berdasarkan jenis pekerjaan bahwa rata-rata pekerjaan adalah Ibu Rumah Tangga dan Wirausaha Hal ini menunjukkan bahwa konsumen paroti rata rata adalah Ibu rumah tangga dan wirausaha. Berdasarkan tingkat pendidikan bahwa konsumen yang menjadi responden di dominasi oleh lulusan SMA Sebanyak 29 orang dan dapat dikategorikan pendidikan baik.

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data perlu diuji. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1) Uji Validitas Cita Rasa

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X1)

No.	Variabel-Indikator Cita Rasa (X1)	r hitung	r table	Keterangan
1.	X1.1	0,263	0.210	Valid
2.	X1.2	0,328	0.210	Valid
3.	X1.3	0,211	0.210	Valid

4.	X1.4	0,334	0.210	Valid
5.	X1.5	0,226	0.210	Valid
6.	X1.6	0,316	0.210	Valid
7.	X1.7	0,948	0.210	Valid

Tabel 2 menunjukkan variabel Cita Rasa mempunyai kriteria valid untuk semua item dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Cita Rasa dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

2) Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Variabel-Indikator Kualitas Produk (X2)	r hitung	r table	Keterangan
1.	X2.1	0,424	0.210	Valid
2.	X2.2	0,465	0.210	Valid
3.	X2.3	0,413	0.210	Valid
4.	X2.4	0,355	0.210	Valid
5.	X2.5	0,489	0.210	Valid

Tabel 3 menunjukkan variabel Kualitas Produk mempunyai kriteria valid untuk semua item dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

3) Uji Validitas Keputusan pembelian

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Variabel-Indikator Kinerja (Y)	r hitung	r table	Keterangan
1.	Y.1	0,380	0.210	Valid
2.	Y.2	0,438	0.210	Valid
3.	Y.3	0,619	0.210	Valid
4.	Y.4	0,346	0.210	Valid
5.	Y.5	0,608	0.210	Valid

Tabel 4 menunjukkan Keputusan Pembelian mempunyai kriteria valid untuk semua item dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan Cronbach Alpha $>$ 0,70. Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut;

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa	0.726	Reliabel
Kualitas Produk	0.701	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.714	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan nilai cronbach's alpha atas variabel Cita Rasa sebesar 0,726, Kualitas Produk 0,701, Keputusan Pembelian 0,714. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,70. Sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

Tabel 6
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	87	16	20	18.00	.964
Cita Rasa	87	25	31	27.48	1.509
Kualitas Produk	87	20	26	22.29	1.266
Valid N (listwise)	87				

Berdasarkan hasil uji Statistik Deskriptif di atas menunjukkan dari jumlah responden sebanyak 87 nilai keputusan pembelian terendah adalah 16 dan nilai keputusan pembelian tertinggi adalah 20, nilai rata – rata keputusan pembelian dari responden adalah 18,00 dengan standar deviasi sebesar .964.

Sementara itu dilihat dari nilai cita rasa, yang terendah adalah 25 dan nilai cita rasa tertinggi 31, nilai rata-rata cita rasa dari 87 responden adalah 27,48 dengan nilai standar deviasi 1,509.

Jika dilihat dari nilai kualitas produk terendah adalah 20 dan nilai kualitas produk tertinggi adalah 26, sedangkan nilai kualitas produk dari 87 responden adalah 22,29 dengan nilai standar deviasi 1,266.

Hasil Uji Asumsi Klasik

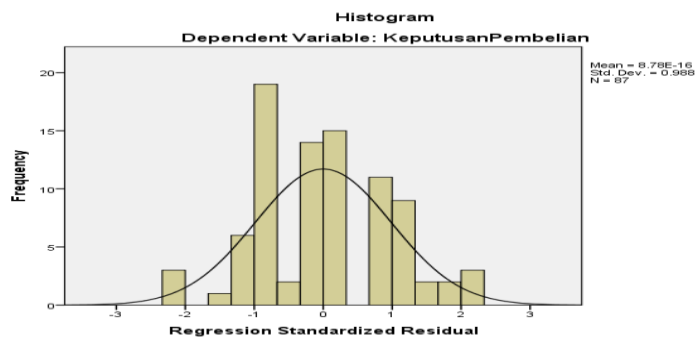
Uji Normalitas

Analisis Grafik

a. Grafik histogram

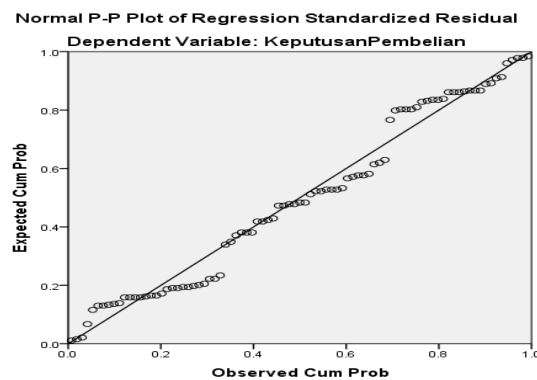
Menunjukkan bahwa distribusi data memiliki kurva berbentuk lonceng dimana distribusi data tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini juga didukung dengan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik plot.

Gambar 1



b. Uji Normal P-Plot

Gambar 2



probability plot yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Analisis Statistik

Tabel 7

Kolmogorov Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94792284
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.100

Test Statistic	.102
Asymp. Sig. (2-tailed)	.025 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai signifikansi nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,025 lebih kecil dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi tidak terpenuhi.

Uji multikolinealitas

Tabel 8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

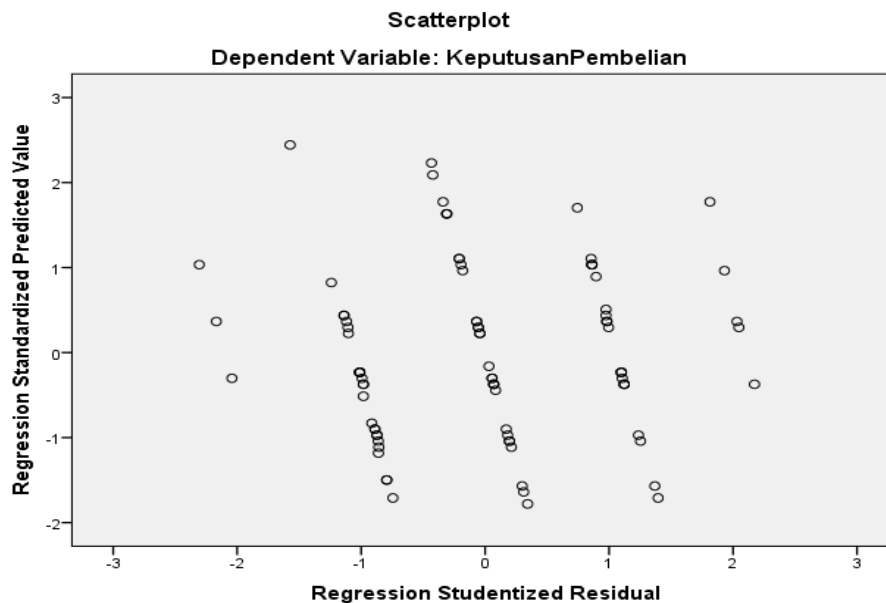
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.010	2.457		6.109	.000		
	Cita Rasa	.119	.069	.186	1.718	.089	.981	1.020
	KualitasProduk	-.013	.083	-.016	-.152	.880	.981	1.020

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini layak dipakai untuk variabel Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paroti di Alfamart Comal Kabupaten Pematang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.010	2.457		6.109	.000
	Cita Rasa	.119	.069	.186	2.718	.001
	KualitasProduk	-.013	.083	-.016	-.152	.880

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat pada kolom kedua bagian B (Unstandartdized Coefficients), diperoleh cita rasa sebesar 0,119 dan kualitas produk -0,013 maka hasil persamaan regresi linier berganda, yakni:

$$Y = 15,010 + 0,119 X_1 - 0,013 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 15,010 ini menunjukkan bahwa jika variabel cita rasa dan kualitas produk di anggap konstan maka variabel keputusan pembelian akan bernilai 15.010
2. Koefisien $X_1 = 0,119$ menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk paroti walaupun nilai variabel tidak signifikan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel cita rasa ditingkatkan maka keputusan pembelian akan bertambah. Tanda positif pada variabel cita rasa menunjukkan hubungan searah antara variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian produk.
3. Koefisien $X_2 = -0,037$ Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan bertambah. Tanda tidak signifikan pada variabel Cita Rasa menunjukkan hubungan tidak searah antara variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 10
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	t hitung	Sig.t
Cita Rasa (X_1)	2,718	0,001
Kualitas Produk (X_2)	-0,152	0,880

Berdasarkan table di atas diperoleh:

- a. Hipotesis Pertama (H_{a1})

Diketahui nilai t hitung $2,718 > t$ tabel $(1,989)$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel cita rasa (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). (H_1 diterima).

b. Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui nilai t hitung $-0,152 > t$ tabel $(1,989)$ dan nilai signifikan $0,880 > 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). (H_2 ditolak).

Uji F (Simultan)

Tabel 11
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.051	2	15.026	9.859	.000 ^b
	Residual	128.018	84	1.524		
	Total	158.069	86			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitaRasa

Pada Tabel 11, F hitung yang diperoleh sebesar 9,859. Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel, yang dicari dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $87-2-1$. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat F tabel sebesar 3,10, dengan demikian F hitung $> F$ tabel. Signifikansi pada uji F sebesar 0,000 dengan demikian lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis menyatakan bahwa;

1. Hipotesis 1 diterima atau variabel cita rasa berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 ditolak atau variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 variabel cita rasa dan kualitas produk tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12
Uji Koefisien Determasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.171	1.235

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitaRasa

Berdasarkan nilai koefisien detrmniasi (R^2) yang terdapat pada tabel 12 adalah sebesar 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,190 atau 19,0%.

sementara sisanya 0,5% (100% - 99,5%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan Uji regresi Linier Berganda yaitu Koefisien $X_1 = 0,119$ menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk paroti walaupun nilai variabel tidak signifikan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel cita rasa ditingkatkan maka keputusan pembelian akan bertambah. Tanda positif pada variabel cita rasa menunjukkan hubungan searah antara variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian produk.
2. Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk paroti di Alfamart Comal Kabupaten Pemalang. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linier berganda yaitu koefisien $X_2 = -0,037$. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan bertambah. Tanda tidak signifikan pada variabel cita rasa menunjukkan hubungan tidak searah antara variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang parsial antara cita rasa dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Paroti di Alfamart Comal Kabupaten Pemalang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Shilachul Alfinul. 2018. Pengaruh Presepsi Labe Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fasyen Muslim (surve pada pelanggan produk Zoya muslim di kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.62 No 1 September 2018. Diunduh Pada Tanggal 3 Agustus 2020. 21.50 WIB.
- Andriansyah, Yusuf. Pengaruh Lebel Halal, Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (studikasuk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Universitas Islam Malang). Jurnal Universitas Islam Bandung: CV. Alfabeta. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan.
- Cahyati, Tri. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's. Seventh Edition. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4.
- Indeks. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Iriyanti, Yuni. 2012. Substitusi Tepung Ubi Ungu Dalam Pembuatan Roti Manis, Donat Dan Cake Bread. [Skripsi]. Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. 94 hal.



- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT. Malang.
- Melda dkk. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol. 1 No. 2.
- Mowen C. John. Minor. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mudjajanto, Eddy Setyo dan Lilik Noor Yulianti. 2010. Membuat Aneka Roti. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Kewirausahaan.
- Prabudi Cecep. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang, dan Jogjakarta. Skripsi. Universitas Diponegoro. Diunduh dari <http://eprints.undip.ac.id/43850/1/11.Prabudi.pdf>.
- Profil Emiten. 2012. Sejarah Dan Profil Singkat Sari Roti PT. Nippon Indosari Corpindo. Diunduh dari <http://www.britama.com/index.php/2012/10/sejarah-dan-profil-singkat-roti/>.
- PT. Sumber Alfaria Jaya Tbk, (<https://www.idnfinancials.com/id/amrt/pt-sumber-alfaria-trijaytbk>), di akses pada tanggal 17 Februari 2021).
- Rahayu setya, W. 2016. Biografi PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. Diunduh dari <http://profil.merdeka.com/indonesia/n/nippon-indosari-corpindo/>.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta. CV. Andi.
- Subhan, Muhammad Arfan. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas merek (Survei Pada Konsumen Sari Roti Di DKI Jakarta).
- Sugeng Nugroho Hadi, Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15, Desember 2016, hal. 133
- Sugiarti, Indah (2016). Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rexona. Jurnal Universitas Muria Kudus.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta dan Handoko. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu. 2007. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Widoyoko, S. Eko Putro. 2012. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. www.topbrand-award.com,2015-fase-2

