

The Influence of Taste, Product Quality, and Lifestyle on Purchasing Decisions for Chatime Products in Sidoarjo

[Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Sidoarjo]

Bayu Alief Saptarianto¹⁾, Mas Oetarjo^{*,2)}

¹⁾Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *Technological developments in the era of globalization have had a huge impact on the lifestyle of Indonesian people. This research aims to determine the influence of taste, product quality, and lifestyle on purchasing decisions for Chatime products located at the Lippo Plaza Sidoarjo Mall, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo. The method in this research uses quantitative. The data collection technique uses Simple Random Sampling Technique. The sample in this study consisted of 100 respondents. Data collection used in this research used a Likert scale questionnaire. Data analysis uses linear regression analysis. Hypothesis testing uses the T-test, F-test, and R². The results of this research partially indicate that taste, product quality, and lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions for Chatime products. Simultaneously, taste, product quality, and lifestyle have a positive and significant influence on Chatime product purchasing decisions.*

Keywords - Taste, Product Quality, Lifestyle, Purchasing Decision.

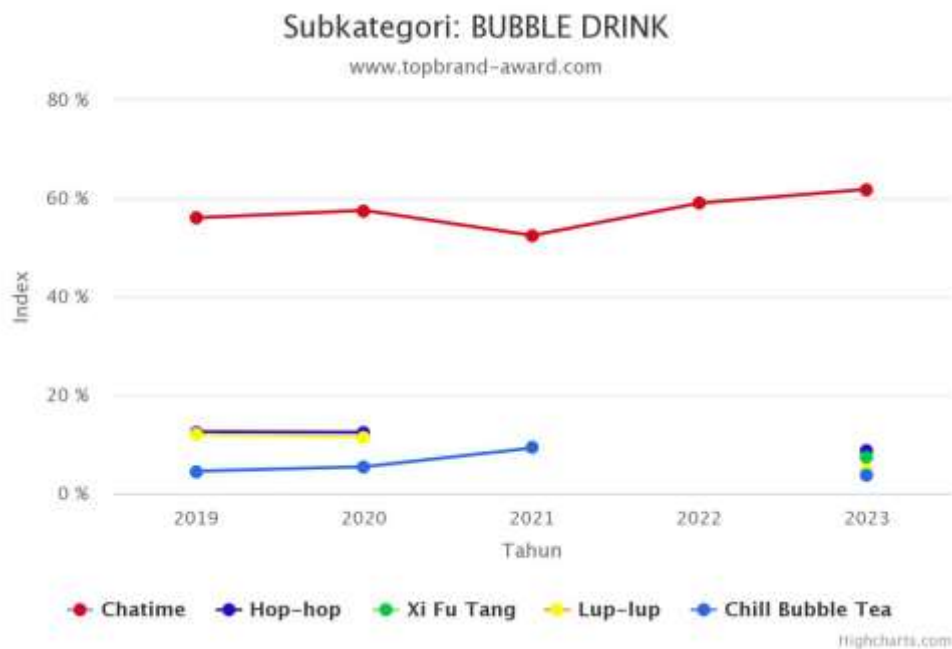
Abstrak. Perkembangan teknologi di era globalisasi sangat berdampak pada Indonesian gaya hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *Chatime* yang berlokasi di mall Lippo Plaza Sidoarjo Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo. Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 Responden. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisioner skala likert. Analisis data menggunakan Analisis regresi linear. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan R². Hasil penelitian ini secara parsial cita rasa, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *Chatime*. Secara simultan cita rasa, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *Chatime*.

Kata Kunci – Cita Rasa, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi sangat berdampak pada gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan kemajuan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk masyarakat sehingga dapat mencari, mendapatkan informasi, bahkan berkomunikasi tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Namun, kemajuan teknologi juga berimbas pada persaingan bisnis yang ketat sehingga para pelaku usaha dituntut untuk saling berinovasi pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, khususnya industri minuman yang menawarkan aneka cita rasa pada produk yang ditawarkan. Para pelaku usaha juga dituntut untuk mempunyai strategi marketing yang baik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu para pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen agar pelaku usaha dapat menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian seiring berubahnya gaya hidup masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat para pelaku usaha minuman selalu berinovasi dengan menghadirkan aneka cita rasa pada produk agar konsumen mendapatkan kesan tersendiri dalam aneka cita rasa minuman namun para pelaku usaha juga harus mengutamakan kualitas produk yang diberikan pada konsumen karena kualitas produk menjadi satu faktor penentu bagi calon konsumen memilih produk minuman. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Pada industri minuman menciptakan aneka cita rasa minuman dilakukan untuk mendukung peningkatan kualitas produk yang unggul agar dapat menarik minat dan daya beli konsumen, seperti halnya produk

minuman BOBA. Minuman BOBA adalah sejenis minuman teh susu ditambah dengan “Mutiara” yang terbuat dari tepung tapioka.



Gambar 1. Data penjualan Top Brand

Sumber: Proses (2023)

Pada gambar diatas menunjukkan pada tahun 2019 produk *Chatime* memiliki penjualan sebesar 56.00, produk *Chill Bubble Tea* sebesar 4.50, pada produk *Hop-Hop* memiliki nilai sebesar 12.50, produk *Lup-Lup* sebesar 11.90, dan *Xi Fu Tang* memiliki nilai 0. Pada tahun 2020 produk *Chatime* memiliki nilai sebesar 57.50, *Chill Bubble Tea* sebesar 5.40, *Hop-Hop* sebesar 12.40, *Lup-Lup* sebesar 11.50, dan *Xi Fu Tang* 0, pada tahun 2021 produk *Chatime* sebesar 52.40, *Chill Bubble Tea* sebesar 9.20, *Hop-Hop* memiliki nilai 0, *Lup-Lup* memiliki nilai 0, dan *Xi Fu Tang* sebesar 0, pada tahun 2022 *Chatime* memiliki nilai sebesar 59.00 dan untuk *Chill Bubble Tea*, *Hop-Hop*, *Lup-Lup*, dan *Xi Fu Tang* masing-masing memiliki nilai 0, pada tahun 2023 *Chatime* memiliki nilai sebesar 61.80, *Chill Bubble Tea* sebesar 3.70, *Hop-Hop* sebesar 8.80, *Lup-Lup* memiliki nilai 4.60, dan *Xi Fu Tang* memiliki nilai 7.30.

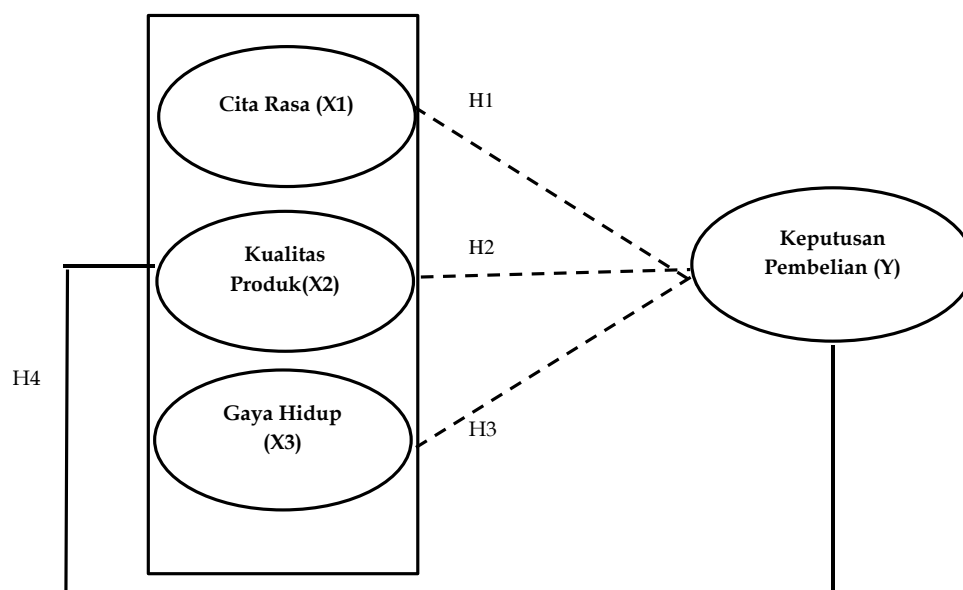
Keputusan Pembelian merupakan respon dan umpan balik yang dimunculkan konsumen setelah berminat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam era globalisasi saat ini keputusan pembelian suatu produk menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam suatu produk dalam suatu bidang usaha. Para pelaku usaha diharuskan untuk mengamati, mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang berubah-ubah [1].

Cita Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan dan minuman yang harus dibedakan dari rasa “*taste*” makanan atau minuman tersebut yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu [2]. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi ilmiah dan dipengaruhi oleh empat faktor yaitu penampakan, bau, rasa dan rangsangan mulut. Faktor penentu keberhasilan suatu usaha makanan atau minuman terletak pada faktor cita rasa dan kualitas produk pada produk yang disajikan [3]. ada beberapa indikator untuk mengukur pada rasa khususnya bau yang dicampur dengan air, biasanya konsentrasi yang sangat rendah dengan dapat dicium oleh pelanggan, bau sangat subyektif dan menantang untuk diukur dalam produk makanan maupun minuman. Dengan kata lain, pengecapan khusus nya ada tiga jenis pengecapan rasa dasar yaitu manis, asin, dan pahit merupakan terhadap rangsangan kmiawi yang sampai ke Indera pengecap lidah. Hal ini berkaitan dengan temuan penelitian sebelumnya. [2] dengan judul “Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk”, [4] dengan judul “Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo” dan yang menyatakan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian [5] dengan judul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken” dan [6] dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Cita Rasa

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh” yang menyatakan variabel cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan oleh pelanggan [7]. Menurut [8] definisi dari produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen [9]. Menurut [7] Kualitas Produk memiliki peran terhadap keputusan pembelian. Pada suatu kinerja yang memiliki karakteristik dari pokok produk inti yang diberi kecepatan dalam pembuatan, kemudahan dan kenyamanan. Dengan keistimewahan tambahan seperti diberikan sebuah topping tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, keandalan dan juga daya tahan sebuah produk yang sudah menjadi produk jadi. Hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu [10] dengan judul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian [11] yang berjudul “Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Berubahnya gaya hidup tidak lepas dari *life style* masyarakat yang berubah juga mengikuti sesuai *trend* yang terjadi saat ini, khususnya anak remaja. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya dan mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak yang lain. Gaya Hidup memiliki peran terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dalam sebuah kegiatan apa yang dikerjakan oleh konsumen maupun kegiatan untuk mengisi waktu luang walaupun kegiatan ini sering diamati dan alasan untuk tidakkan tersebut jarang dapat di ukur secara langsung. Pada minat yang mengemukakan tentang sebuah kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam kehidupan konsumen tersebut. Opini dimana berkisar disekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global lokal maupun internasional yang semua berdasarkan kata orang tidak mengetahui secara langsung dan pasti. Masalah ini didukung dengan hasil yang dipelajari [12] dengan judul “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Kopi Di Kota Pangkalpinang” yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian [13] dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan cita rasa, kualitas produk, dan gaya hidup salah satunya berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Chatime*. Pertanyaan pada penelitian ini yaitu apakah variabel cita rasa, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Chatime*.



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Proses data (2023)

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H3: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H4: Terdapat pengaruh cita rasa, kualitas produk, gaya hidup terhadap Keputusan pembelian secara simultan.

Literatur Riview

Indikator Cita Rasa

Cita rasa suatu bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Persepsi cita rasa bukan merupakan kriteria obyektif, tetapi berkaitan erat dengan citra merek yang ada di benak konsumen [14]. Menurut [15] dikutip oleh [16] mengidentifikasi indikator cita rasa sebagai berikut:

1. Penampakan (Tampilan) tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen.
2. Aroma (Bau) aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indera penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.
3. Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, dan pahit.
4. Tekstur adalah sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair, dan lain sebagainya.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan dalam dunia usaha. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut [17] :

1. Kinerja (*performance*) merupakan faktor yang sangat erat kaitannya dengan aspek fungsional pada sebuah produk, serta menjadi ciri utama yang menjadi dasar pertimbangan oleh pelanggan ketika hendak membelinya.
2. Keandalan (*Reability*) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan berharap pada kondisi dan periode waktu yang telah ditentukan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Daya tahan (*Durability*) hal ini kaitannya adalah dengan daya tahan dan jangka waktu suatu produk dapat digunakan (*expired*).
5. Estetika (*Aesthetic*) yaitu merujuk pada ciri-ciri yang sifatnya subjektif akan nilai keindahan yang mempengaruhi seorang individu dalam mempertimbangkan dan mencerminkan diri setiap individu, yang mencakup faktor daya tarik akan produk seperti warna, fisik, dan desain.

Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya [18]. Menurut [19], Gaya hidup seseorang mempunyai tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas: mengacu pada apa yang dilakukan pelanggan, barang yang mereka beli atau gunakan, dan kegiatan rekreasi yang mereka lakukan. Meskipun perilaku ini sering kali dapat diamati, penyebab perilaku ini tidak dapat diukur.
2. Minat mengacu pada suatu hal, peristiwa, atau subjek yang menimbulkan tingkat antusiasme disertai perhatian khusus atau berkelanjutan. Kepentingan konsumen mungkin terwujud dalam bentuk prioritas, emosi, atau preferensi. Apa yang menarik perhatian konsumen adalah sepadan dengan waktu dan uang mereka. Kepentingan konsumen memiliki peran pribadi dalam membentuk pengambilan keputusan mereka.
3. Opini, atau bagaimana perasaan dan tanggapan pelanggan terhadap permasalahan nasional, internasional, sosial, dan ekonomi. Kesimpulan tentang motif orang lain, prediksi tentang masa depan, dan penilaian keuntungan dan kerugian dari berbagai pilihan tindakan adalah contoh interpretasi, harapan, dan evaluasi yang disebut sebagai opini.

Indikator keputusan pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses Keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap

orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Menurut [15] dalam penelitian [20] Tentukan indikator keputusan pembelian berikut ini:

1. Kepercayaan diri dalam membeli setelah mempelajari produknya
Karena mereka telah mengetahui pengetahuan tentang suatu produk maka mereka akan membelinya. Hasilnya, setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber media, pelanggan melakukan pembelian.
2. Memilih untuk membeli karena popularitas merek di kalangan konsumen
Berdasarkan indikasi keputusan pembelian ini, masyarakat akan membeli suatu produk hanya karena merek tersebut paling disukai. Karena alasan lain, atau karena cocok dengan barang dari merek tersebut.
3. Pembelian karena keinginan dan kebutuhan
Pelanggan akan melakukan pembelian jika memang benar-benar menginginkan dan membutuhkannya. Yang diawali adalah memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk. Di sisi lain, produk yang dimaksud mutlak diperlukan untuk memenuhi kebutuhan.
4. Dibeli karena menerima rekomendasi dari orang lain
Indikator niat membeli ini menyatakan bahwa niat membeli seseorang atau kelompok mungkin dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu; Prosedur pengambilan sampel sering kali dilakukan secara acak, dengan tujuan memverifikasi hipotesis yang telah disiapkan dengan menggunakan alat penelitian, analisis data, atau statistik [25]. Pendekatan penelitian kuantitatif ini menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk memperkuat data sehingga dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel serta menghasilkan teori dan hipotesis dari gagasan terkini yang dihubungkan dengan peristiwa alam yang sedang terjadi.

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di *Chatime* outlet Lippo Plaza Sidoarjo Jalan Raya Jati no. 1, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, 61226.

Populasi dan Sampel

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[25]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk minuman *Chatime*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *Simple Random sampling*. *Simple Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel[22].

Rumus pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang dimana rumus ini digunakan, untuk mencari populasi yang belum diketahui secara pasti. Maka untuk hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Pada perhitungan ini juga valid pada tabel hitung rumus lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% atau 1,960. Berikut rumus lemeshow:

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Di mana:

- n adalah jumlah sampel minimal
- Z adalah nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)
- P adalah prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)
- Q adalah komplementer dari P, yaitu Q = 1 – P
- L adalah tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10%)

Jenis dan Sumber Data

Menurut [23] sumber data adalah sebagai berikut: Subyek yang dapat memberikan informasi dianggap sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data primer adalah sumber yang informasinya diperoleh secara langsung untuk pengumpulan data. Data penting dari survei tanggapan jurnalis yang menyelesaikannya dimasukkan dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui membaca, menelaah, dan memahami dokumen, buku, dan jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dijabarkan sebagai berikut: 1.) Variabel Bebas (*independent variable*) [24] mengartikan variabel bebas (independen) sebagai variabel yang menjadi sebab berubah/mempengaruhi suatu variabel lain (variabel dependen). Variabel ini juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau *antecedent*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel cita rasa, kualitas produk, dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden dengan *Google Form* dan kuisioner manual untuk pilihan jawaban dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), TidakSetuju (TS) dan sampai Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.5 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B maka nilai koefisien regresi masing-masing variabel dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 X1 : Cita Rasa
 X2 : Kualitas Produk
 X3 : Gaya Hidup
 e : Std. Error

Uji Instrumen Data

Pada uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) uji t dan uji f

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Uji analisis deskriptif pada penelitian ini untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Berikut tabel uji analisis deskriptif.

Tabel 3.1 Uji Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Cita_Rasa	100	7	13	20	1722	17,22	1,926	3,709
Kualitas_Produk	100	7	8	15	1136	11,36	1,962	3,849
Gaya_Hidup	100	6	9	15	1192	11,92	1,625	2,640
Kep_Pembelian	100	10	10	20	1491	14,91	2,050	4,204
Valid N (listwise)	100							

Sumber : Proses (2023)

Pada tabel 3.1 menunjukkan jumlah responden (N) ada 100, dari responden ini nilai terkecil (minimum) pada variabel cita rasa (X1) adalah 13, nilai terkecil pada variabel kualitas produk (X2) adalah 8, nilai terkecil dari variabel gaya hidup (X3) 9, dan nilai terkecil pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah 10. Untuk nilai terbesar (maksimum) pada variabel cita rasa (X1) adalah 20, nilai terbesar pada variabel kualitas produk (X2) adalah 15, untuk variabel gaya hidup (X3) 15, dan terakhir untuk nilai terbesar pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah 20. Nilai range adalah selisih dari nilai minimum dan maksimum, untuk variabel cita rasa (X1) yakni sebesar 7, untuk variabel kualitas produk (X2) yakni sebesar 7, pada variabel gaya hidup (X3) adalah sebesar 6, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 10. Dan nilai sum merupakan penjumlahan dari variabel cita rasa (X1) ke 100 responden yaitu sebesar 1722, pada kualitas produk (X2) yaitu 1136, pada variabel gaya hidup (X3) yaitu 1192 dan untuk variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 1491. Rata – rata nilai dari 100 responden atau mean pada variabel cita rasa (X1) sebesar 17,22 dengan standart deviasi 1,926, pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 11,36 dengan standar deviasi 1,962, pada variabel gaya hidup (X3) sebesar 11,92 dengan standar deviasi 1,625, dan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 14,91 dengan standar deviasi 2,050.

Uji Validitas

Apabila suatu instrumen telah memenuhi fungsi pengukurannya, maka pengujian validitas suatu alat ukur yang menunjukkan derajat keaslian instrumen tersebut dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi. Untuk menilai kualitas kuesioner dilakukan uji validitas. Jika koefisien korelasinya kurang dari 0,05 maka variabel tersebut dianggap sah dan kuesioner dianggap valid pula. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	sig. (2-tailed)	Deskripsi
Cita Rasa	1	0,574	0,196	0,000	Valid
	2	0,746	0,196	0,000	Valid
	3	0,698	0,196	0,000	Valid
	4	0,744	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk	1	0,720	0,196	0,000	Valid
	2	0,913	0,196	0,000	Valid
	3	0,874	0,196	0,000	Valid
Gaya Hidup	1	0,788	0,196	0,000	Valid
	2	0,820	0,196	0,000	Valid
	3	0,685	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,513	0,196	0,000	Valid
	2	0,762	0,196	0,000	Valid
	3	0,819	0,196	0,000	Valid
	4	0,591	0,196	0,000	Valid

Sumber : Proses (2023)

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai variabel cita rasa (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup (X3), dan Keputusan pembelian (Y) $r_{hitung} > r_{tabel}$ memiliki nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$, menunjukkan validitas seluruh variabel dan item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha $r_{hitung} > r_{tabel}$, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak reliabel atau tidak valid.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variable	N of Items	Hasil Cronbach's alpha	Koefisien Cronbach's alpha	Deskripsi

Cita Rasa	4	0,636	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk	3	0,790	> 0,60	Reliabel
Gaya Hidup	3	0,647	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,608	> 0,60	Reliabel

Sumber : Proses (2023)

Pada tabel 3.3 variabel literasi (X1) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung > r tabel, $0,767 > 0,60$ jadi dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel inklusi keuangan (X2) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung > r tabel, $0,870 > 0,60$ jadi dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel perilaku keuangan (X3) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung > r tabel $0,871 > 0,60$ maka bisa dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel keputusan investasi (Y) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung > r tabel $0,808 > 0,60$ jadi dikatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu uji yang digunakan untuk persyaratan statistic. Hal ini harus dipenuhi hanya pada analisis regresi linier berganda, dan tidak pada regresi linier sederhana

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Kami menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov untuk penyerahan. Jika nilai alpha sebesar 0,05 terlampaui oleh nilai Asmp Sig. (2-tailed), data dianggap terdistribusi secara teratur. Tabel berikut menunjukkan hasil uji normalitas.

Tabel 3.4 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,14135775
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,107
	<i>Positive</i>	0,083
	<i>Negative</i>	-0,107
<i>Test Statistic</i>		0,107
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,007 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	,192 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	0,182
	<i>Lower Bound</i>	
	<i>Upper Bound</i>	0,202

a. Test distribution is Normal.

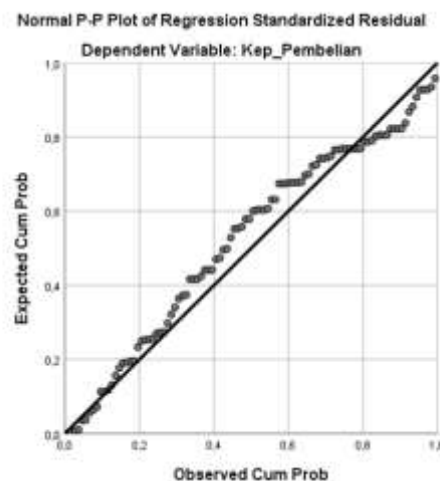
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Proses (2023)

Pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa pada uji normalitas bisa juga diyakinkan dengan menggunakan uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test pada uji ini dikatakan valid dan signifikan jika hasil Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test pada Asymp. Sig. (2-tailed) 0,192 c,d > 0,05 dan dikatakan valid dan berdistribusi normal.



Gambar 3.1 Scatterplot

Sumber : Proses (2023)

Pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa titik-titik tidak menjauh dari garis horizontal melainkan berada di bagian garis, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil prediksi dari pengujian multikolinearitas adalah tidak adanya hubungan antar variabel independen. Apabila angka VIF (variance inflasi faktor) kurang dari 10 (0,10 maka tidak ada kekhawatiran terhadap multikolinearitas), maka pengujian diketahui dan dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 3.5 Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	0,177	1,096		0,161	0,872		
	Cita_Rasa	0,233	0,086	0,219	2,695	0,008	0,490	2,040
	Kualitas_Produk	0,536	0,068	0,513	7,880	0,000	0,762	1,313
	Gaya_Hidup	0,389	0,093	0,308	4,168	0,000	0,591	1,691

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

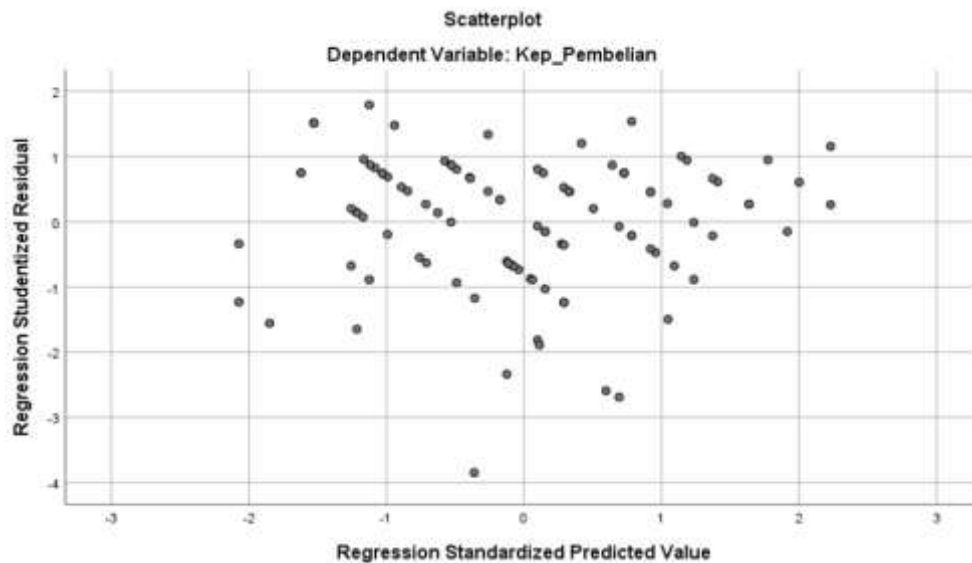
Sumber : Proses (2023)

Pada tabel 3.5 nilai masing-masing variabel pada kolom VIF menunjukkan berdistribusi tidak ada masalah multikolinearitas yaitu nilai variabel cita rasa sebesar $2,040 < 10$, nilai variabel kualitas produk sebesar $1,313 < 10$, nilai variabel gaya hidup sebesar $1,691 < 10$ VIF lebih kecil dari 10. Yang berarti model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas. Dan nilai *Collinearity Tolerance* pada setiap variabel $> 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Pada uji heteroskedastisitas jika hasil menunjukkan titik-titik yang membentuk pola, maka hasil tersebut terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil tidak membentuk pola atau hasil titik – titik tersebut menyebar maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari variabel pada model regresi sama atau tidak.



Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Proses (2023)

Pada gambar 3.2 menunjukkan bahwa titik-titik dalam gambar tidak berkumpul melainkan semua titik menyebar maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Analisis regresi Linear

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.5 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B maka nilai koefisien regresi masing-masing variabel dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,177 + 0,233 + 0,536 + 0,389 + 1,096$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian
X1 : Cita Rasa
X2 : Kualitas Produk
X3 : Gaya Hidup
e : *Std. Error*

Dari hasil persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,177 menunjukkan bahwa jika cita rasa, kualitas produk, gaya hidup Pilihan pembeliannya adalah 0,177 unit dari 1 unit..
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,233 (X1), peningkatan variabel rasa (X1) sebesar satu satuan dapat mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,233 satuan.
3. Kenaikan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar satu satuan kemungkinan akan mengakibatkan kenaikan pilihan pembelian sebesar 0,536 satuan, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,536 (X2).
4. Keputusan investasi kemungkinan akan naik sebesar 0,389 satuan setiap kenaikan satu satuan pada variabel gaya hidup (X3), sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,389 (X3).

Uji Hipotesis

Uji T

Pada uji t penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara parsial antara variabel bebas Cita rasa (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	0,177	1,096		0,161	0,872
	Cita_Rasa	0,233	0,086	0,219	2,695	0,008
	Kualitas_Produk	0,536	0,068	0,513	7,880	0,000
	Gaya_Hidup	0,389	0,093	0,308	4,168	0,000

a. *Dependent Variable: Kep_Pembelian*

Sumber : Proses (2023)

Keterangan :

$$Df = n - k = 100 - 3 = 97$$

$$a = 5\% = 0,05$$

sehingga nilai $df = 97$ dan $\alpha 0,05$ t tabel sebesar = 1,661

hasil uji t penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi parsial positif antara ketiga variabel independen (bebas) cita rasa (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup (X3) dan variabel dependen (terikat) Keputusan pembelian (Y) ditinjau dari uji signifikansi terhadap variabel sebagai berikut:

H1 Variabel Cita Rasa (X1)

Pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung signifikansi pada variabel cita rasa (X1) sebesar 2,695, nilai t tabel 1,661 dan pada nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

H2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai t hitung $7,880 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

H3 Gaya Hidup (X3)

Variabel gaya hidup (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung $4,168 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Pada uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 (Cita Rasa, Kualitas Produk, Gaya Hidup) benar-benar pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara Bersama-sama atau simultan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel terikat keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Cita Rasa, Kualitas Produk, Gaya Hidup.

H_a : Faktor bebas yaitu Cita Rasa, Kualitas Produk, Gaya Hidup berpengaruh terhadap variabel dependen khususnya Keputusan Pembelian. Alasan memilih opsi beli adalah dengan menggunakan angka kemungkinan penting, untuk lebih spesifiknya:

- Jika angka kemungkinan kepentingan $> 0,05$, maka H_a diabaikan dan H_0 diterima.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berikut tampilan hasil uji F pada tabel:

Tabel 3.7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	<i>Regression</i>	287,223	3	95,741	71,267	,000 ^b
	<i>Residual</i>	128,967	96	1,343		
	<i>Total</i>	416,190	99			

a. *Dependent Variable:* Kep_Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Gaya_Hidup, Kualitas_Produk, Cita_Rasa

Sumber : Proses (2023)

Keterangan :

Df 1 = k - 1 = 4 - 1 = 3

Df 2 = n - k = 100 - 4 = 96

a = 5% = 0,05

H4 Variabel Cita Rasa, Kualitas Produk, Gaya Hidup

Dilihat dari tabel 3.7 nilai F hitung 71,267 > F tabel 2,699 dan nilai kepentingan 0,000b < 0,05 maka Ho diakui (Ha ditolak). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa, Kualitas Produk, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian baik secara independen maupun simultan

Koefisien Korelasi Berganda

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung proporsi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut. Konsekuensi pengujian koefisien jaminan ditampilkan dalam tabel terlampir:

Tabel 3.8 Uji Koefisien Korelasi Berganda

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,831 ^a	0,690	0,680	1,159
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Gaya_Hidup, Kualitas_Produk, Cita_Rasa				
b. <i>Dependent Variable:</i> Kep_Pembelian				
Sumber : Proses (2023)				

Berdasarkan tabel 3.8 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,831, koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,690 dan 0,680 merupakan koefisien determinasi (*Adj R2*). Hal ini menunjukkan bahwa faktor Rasa dan Kualitas Produk, Gaya Hidup dapat menjelaskan keputusan pembelian pada R 83,1% sisanya sebesar 16,9%, (R²) 69,0 % dan sedangkan sisanya sebesar 31,0% dijelaskan pada variabel lain, pada (*Adj R2*) 68,0% dan sedangkan sisanya sebesar 32,0%, untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya juga.

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Analisa menyatakan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Chatime*. Selain itu juga didukung dengan penelitian [2] dengan judul “Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk”, [4] dengan judul “Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo” dan yang menyatakan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian [5] dengan judul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken” dan [6] dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh” yang menyatakan variabel cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian [10] dengan judul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian [11] yang berjudul “Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Hipotesis Ketiga Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian [12] dengan judul “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Kopi Di Kota Pangkalpinang” yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian [13] dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Keempat Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa cita rasa, kualitas produk, dan gaya hidup menunjukkan memiliki hasil secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *Chatime*. Secara keseluruhan masing – masing variabel memberikan peranan yang penting dan berhubungan langsung dengan Keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian [25] dengan judul “Analisis Brand Image, Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi” yang menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dalam penelitian ini populasi yang dijadikan sebagai sampel yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah mengkonsumsi produk minuman *Chatime* di Sidoarjo dengan populasi 100 responden yang dijadikan sampel penelitian ini.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya mampu melakukan penelitian dengan hasil variabel Kualitas Produk yang berdominan mempengaruhi. Peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian terdapat keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti yaitu pada saat peneliti membagikan kuesioner alangkah baiknya membagikan kuesioner dengan melalui *Google Form* dan kuesioner manual. Dikarenakan hal itu akan memungkinkan peneliti untuk bertindak cepat atas temuan. Optimal untuk survei dengan responden non-teknis yang diisi secara manual atau dilakukan menggunakan *Google Form*.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dari bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Semoga penelitian yang sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

REFERENCES

- [1] D. Kaharu dan A. Budiarti, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic,” *J. Ilmu dan Ris. Manajemen*, ISSN 2461-0593, vol. 5, no. 3, hal. 1–24, 2016.
- [2] I. Ansyari Idris, Firmansyah Kusasi, “PENGARUH LOKASI, CITA RASA, HARGA, PERCEIVED VALUE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN TANJUNG SEBAUK,” hal. 1–18.
- [3] R. R. N. Sari, “PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)”.
- [4] C. H. Andrew Winscott Suherman, “Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo,” vol. 5, 2020.
- [5] D. Sofia Ilmi, “PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN Sofia,” vol. 04, no. 01, hal. 103–113, 2020.
- [6] ABDI IQRAM, “PENGARUH LEBELISASI HALAL, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UIN AR-RANIRY BANDA ACEH,” 2022.
- [7] W. S. Dewi, L. B. Hasiolan, dan M. M. Minarsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap

- Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Manage.*, vol. 2, no. 2, 2016.
- [8] Philip Kotler; Gary Armstrong;, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid ke-1. Jakarta, 2008. [Daring]. Tersedia pada: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- [9] kevin lane keller Kotler Philip, *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller.*, 13 ed. jakarta, 2009.
- [10] R. Avita Haryanto, “STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD’S MANADO,” vol. 1, no. 4, hal. 1465–1473.
- [11] M. Tahir, “Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,” *Inov. J. Ekon. Keuang. dan Manaj.*, vol. 19, no. 2, hal. 378–385, 2023.
- [12] T. Lestari, E. Karsiningsih, dan N. I. Bahtera, “the Influence of Cafe Atmosphere and Lifestyle on Generation Z’S Purchasing Decisions At Coffee Shops in Pangkalpinang City,” *J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 7, no. 2, hal. 505–517, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>
- [13] N. . Nurudin, “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian,” *MAGNA J. Econ. Manag. Bus.*, vol. 2, no. 1, hal. 1–14, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/3733>
- [14] S. A. Adam, “Pengaruh Harga, Cita Rasa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2021,” 2019.
- [15] Philip Kotler; Gary Armstrong;, *Prinsip - prinsip pemasaran*, Edisi 12,. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [16] L. I. Ilga Dewi Darmayanti, “Pengaruh brand image , cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada momentum coffee di sidoarjo,” hal. 1–7, 2023.
- [17] N. F. Kurniawan, D. Henry, dan S. Pranoto, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 7, no. 5, 2022.
- [18] J. Kamase dan M. Arif, “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan , dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Kentucky Fried Chiken (KFC) di Kota Makassar,” vol. 3, no. 1, hal. 2068–2083, 2023.
- [19] M. A. Listiyan, “PENGARUH LABELISASI HALAL, HALAL AWARENESS DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK K-BUNSIK TOKPOKI (Studi Generasi Z di Kabupaten Bogor),” no. 8.5.2017, hal. 2003–2005, 2022.
- [20] A. Gibran Fadil, “Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mcdonald’s di Daerah Cipinang),” 2020.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2 ed. Bandung: Bandung : CV. Alfabeta, 2019.
- [22] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuaalitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2016.
- [23] Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*, Ed. Rev.20. Jakarta: Rineka Cipta 2010, 2010.
- [24] R. D. Landang, I. W. Widnyana, dan I. W. Sukadana, “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar,” *J. EMAS*, vol. 2, no. 2, hal. 51–70, 2021.
- [25] A. Wiranata, “Analisis Brand Image, Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi,” (*Doctoral Diss. Politek. Harapan Bersama Tegal*), hal. 1–8, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/viewFile/1803/871>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.