

## The Influence Of Taste And Price On Purchasing Decisions At Paul Mom Bakery Lahat Store

### Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Paul Mom Bakery Lahat

Deny Setiawan<sup>1)</sup>; Darwin Kesuma<sup>2)</sup>; Mujari<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Universitas Sereho Lahat

Email: <sup>1)</sup> [denysetiawan@gmail.com](mailto:denysetiawan@gmail.com); <sup>2)</sup> [darwinkesuma80@gmail.com](mailto:darwinkesuma80@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [20 November 2025]

Revised [20 Oktober 2025]

Accepted [21 Oktober 2025]

#### KEYWORDS

Taste, Price, and Purchasing  
Decisions.

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini antara lain: mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Toko Paul Mom Bakery Lahat, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Paul Mom Bakery Lahat dan mengetahui pengaruh cita rasa dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Paul Mom Bakery Lahat. Sampel penelitian ini adalah konsumen Toko Paul Mom Bakery Lahat yang berjumlah 80 orang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sumber data diantaranya: data primer, data sekunder, populasi dan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah: observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden. Serta menggunakan alat ukur validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis, selanjutnya menggunakan metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis berupa uji t dan uji F. Serta koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 23.0. Dari hasil penelitian tersebut, dilihat secara parsial dengan uji t bahwa variabel cita rasa dengan  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel atau  $4,196 > 1,98447$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel cita rasa terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti, variabel harga dengan  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel atau  $5,991 > 1,98447$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti/ Dari hasil uji F bahwa keputusan pengujian yaitu  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu  $101,045 > 2,64$  dan nilai signifikan  $<$   $0,005$  yaitu  $0,000$ . Dari hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel cita rasa dan harga secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

#### ABSTRACT

The objectives of this research include: knowing the influence of taste on purchasing decisions at Paul Mom Bakery Lahat Store, knowing the influence of price on purchasing decisions at Paul Mom Bakery Lahat Store and knowing the influence of taste and price together on purchasing decisions at Paul Mom Bakery Lahat Store. The sample of this research is consumers of Paul Mom Bakery Lahat Store, totaling 80 people. This research uses quantitative research, using data sources including: primary data, secondary data, population and samples. The data collection methods used are: observation, interviews and distributing questionnaires to a number of respondents. As well as using validity and reliability measuring tools, analysis prerequisite tests, then using data analysis methods using multiple regression analysis, hypothesis testing in the form of  $t$ -tests and  $F$ -tests. As well as correlation coefficients and determination coefficients. Data analysis in this study uses SPSS 23.0. From the results of the study, it is seen partially with the  $t$  test that the taste variable with  $t$  count  $>$  from  $t$  table or  $4.196 > 1.98447$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, this shows that there is a significant influence between the taste variable on the purchasing decision variable. So the hypothesis in this study is proven, the price variable with  $t$  count  $>$  from  $t$  table or  $5.991 > 1.98447$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, this shows that there is a significant influence between the price variable on the purchasing decision variable. So the hypothesis in this study is proven / From the results of the  $F$  test that the test decision is  $H_0$  is rejected,  $H_a$  is accepted because  $F$  count  $>$   $F$  table, namely  $101.045 > 2.64$  and a significant value  $<$   $0.005$ , namely  $0.000$ . From the results of the hypothesis test, the decision taken is to reject  $H_0$  and  $H_a$  is accepted, meaning that together the taste and price variables as a whole have a significant influence on the purchasing decision variable. Therefore, the hypothesis in this study was proven.

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 730 produk (7640-6910), tahun 2024 mengalami penurunan produksi sebanyak 1210 produk (6910-5700) . Pada tahun 2022 Toko Paul Mom Bakery Lahat mampu memproduksi jumlah roti sebanyak 7640. dalam 2 tahun terakhir (2023 dan 2024) jumlah produksi roti pertahun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini tidak dapat dibiarkan terus menerus terjadi. Dapat kita lihat dari data penjualan terjadinya fluktuasi. Fluktuasi yang

terjadi menunjukkan adanya ketidakstabilan pasar yang dipengaruhi berbagai faktor, dimana faktor-faktor tersebut adalah cita rasa dan harga.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan Toko Paul Mom Bakery Lahat mengatakan bahwa penurunan disebabkan karena adanya ketidakpuasan konsumen yang diberikan yakni pesanan yang seringkali tidak tercatat dan juga pesanan yang telat dimana hal tersebut menyebabkan pelanggan menunggu dan juga selain itu cita rasa yang dimiliki Toko Paul Mom Bakery Lahat juga belum sebanyak pesaingnya. Cita rasa yang dimiliki oleh Toko Paul Mom Bakery Lahat tiap hari nya belum tentu semua produk ada di etalase toko. Hal ini juga didukung dengan prasurvey yang dilakukan, dan masih adanya cita rasa yang disajikan yang belum memenuhi keinginan konsumen, cita rasa roti yang ditawarkan belum memenuhi selera konsumen dan konsumen masih merasakan adanya keraguan dalam keputusan pembelian serta terdapat keluhan konsumen dalam cita rasa roti yang memiliki tekstur terlalu keras sehingga konsumen merasa kecewa setelah mengkonsumsinya sehingga adanya penurunan keputusan pembelian pada konsumen.

Melihat banyaknya persaingan menjadikan Toko Roti berusaha memaksimalkan manajemennya menjadi yang nomor satu di antara para pesaingnya. Namun dengan adanya diversifikasi produk, branding kemasan, cita rasa tidak serta merta menaikkan penjualan karena penjualan di bulan oktober mengalami penurunan. Harga yang ditawarkan oleh Toko Paul Mom Bakery Lahat merupakan harga yang cukup beragam sesuai dengan ukuran, bentuk serta toping yang sesuai dengan kualitas dari masing-masing roti maupun jenis kue lainnya. terdapat harga yang beragam mulai dari harga yang terendah hingga harga yang termahal. Harga yang ditentukan disesuaikan dengan ukuran bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk roti. akan tetapi menurut observasi awal harga roti dan cake yang ada masih terlalu tinggi dari harga toko roti yang ada di kota Lahat, hal ini merupakan persaingan yang ketat bagi Toko Paul Mom Bakery Lahat hal ini membuat toko roti harus disesuaikan dengan jangkauan kemampuan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono (2020: 28) pengertian pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021: 82) sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk  
Dalam melaksanakan pembelian, konsumen memilah salah satu dari sebagian alternatif yang terdapat.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk pula mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Dalam melaksanakan pembelian, bila konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan suatu produk, mereka tentu merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
- 4) Melakukan Pembelian Ulang  
Pembelian ulang ialah pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk ataupun jasa yang diterima.

Cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut dan yang kedua (Hasan, 2020: 76).

Adapun indikator indikator-indikator cita rasa menurut Abdurahman (2020: 189) yaitu :

- 1) Penampilan produk yang enak untuk dilihat Daya tarik suatu produk tidak lain didasari akan kemasan atau packaging karena melalui kemasan yang bagus konsumen akan lebih cepat tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut.
- 2) Bau yang sedap pada produk Bau dan aroma dari suatu produk makanan dan minuman dapat membuat konsumen menilai sendiri akan ciri khas produk tersebut. Aroma merupakan salah satu daya tarik untuk merangsang indra penciuman sehingga menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsinya.
- 3) Rasa nikmat ketika dimakan Adalah suatu produk yang memiliki rasa yang nikmat tentunya memberikan kesan dan kepuasan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian

Menurut Lupiyando dan Hamdani (2021: 345) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya yang melambangkan biaya. Indikator yang digunakan dalam harga menurut Malau (2021: 188) antara lain:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah harga sebagai angka dari produk, ataupun analogi antara persepsi terhadap manfaat untuk mendapatkan produk.
- 3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah mudah untuk dicocokkan ataupun gampang diganti serta dapat diadaptasikan dengan pasar.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha : 0 = Ada pengaruh signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Toko Paul Mom Bakery Lahat
- Ha : 0 = Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Paul Mom Bakery Lahat
- Ha : 0 = Ada pengaruh signifikan cita rasa dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Paul Mom Bakery Lahat

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021: 244) metode analisis merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021: 352) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas menggunakan metode pearson yang di proses dengan SPSS 23.0. *Item-total statistic* pada kolom *Corrected Item Total Correlation*, nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel (lihat tabel dengan terlebih dahulu mencari df-nya (derajat kebebasan) sesuai dengan data dan asumsi SPSS menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pengambilan kesimpulannya jika nilai r hitung > dari nilai r-tabel maka butir tersebut dinyatakan valid atau menggunakan *cut off point* 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021: 354), reliabilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konstan apabila data hasil pengukuran dengan alat yang sama dan berulang-ulang akan menghasilkan data yang relatif sama. Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Crombach di proses dengan SPSS versi 23.0. Jika nilainya lebih besar dari nilai r tabel, maka bisa dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan *nilai cut off point* 0,3 maka reliabel jika nilai  $r > 0,30$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk untuk Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021: 98). Pengujian uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.0.

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2021: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi melalui Variance Inflation Factor (VIF), SPSS 23.0.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanyadengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak, pengujian ini menggunakan program SPSS versi 23.0. **Metode Analisis**

#### Data Analisis Statistik Deskriptif

Metode yang berkaitan dengan analisis ini yaitu pengumpulan suatu gugus data sehingga memberikan informasi berguna. Analisis ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0, dengan tabel *Descriptive Statistics*.

### Analisis Statistik Inferensial

Teknik statistik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kebersamaan antara hasil yang diperoleh dari sampel dengan hasil yang akan di dapat pada populasi secara keseluruhan. Pengujian data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2021: 261) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

### Uji-t (uji secara parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis dari penelitian ini, yaitu diduga ada pengaruh signifikan. Dengan menggunakan uji-t, pada tingkat kepercayaan 95 % atau  $\alpha = 0,05$ . Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai Thitung dengan nilai Ttabel. Nilai Thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients* pada program SPSS versi 23.0.

### Uji F (uji secara simultan)

Uji F menurut Sugiyono (2012: 140) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji Dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari Fhitung dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

### Koefesien Kolerasi

Sugiyono (2021: 231) menyatakan korelasi ganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik, variabel yang lain malah turun. Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

### Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependent, Nilai r Square atau Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dapat dilihat pada hasil pengolahan data bagian model *summary* pada program SPSS versi 23.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	22	22,45 %
2	Perempuan	76	77,55 %
	Jumlah	98	100 %

Sumber: (Data Primer diolah Tahun 2025)\

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa responden yang dominan adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (77,55 %), dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 22 orang (22,45 %).

### Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	< 30 Tahun	39	39,80 %
2.	30 s/d 40 Tahun	28	28,57 %
3.	40 s/d 50 Tahun	17	17,35 %
4.	> 50 Tahun	14	14,28 %
	Jumlah	98	100 %

Dari tabel .2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang berusia < 30 tahun berjumlah 39 orang (39,80 %), dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 14 orang (14,28 %).

### Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

**Tabel 3 Karakteristik Responden**

No	Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA	17	17,34 %
2.	Diploma	18	18,37 %
3.	S1	39	39,80 %
4.	S2	24	24,49 %
Jumlah		98	100 %

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan adalah responden yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 39 orang (39,80 %), dan yang paling sedikit adalah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 17 orang (17,34 %).

### Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4 Karakteristik Responden**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/ TNI/ POLRI	8	9,17 %
2	Swasta	29	29,59 %
3	Mahasiswa	27	27,55 %
4	Lain-lain	34	34,69 %
Jumlah		98	100 %

Dari tabel dapat disimpullkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah Lain-lain sebanyak 34 orang (34,69 %). Lalu responden dengan persentase paling sedikit adalah PNS/ TNI/ POLRI sebanyak 8 orang (9,17 %).

### Uji Validitas

#### Variabel Cita Rasa ( $X_1$ )

**Tabel 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1**

Pertanyaan	r- hitung dibandingkan dengan r-Tabel	Keterangan
K1	0,816 > 0,202	Valid
K2	0,651 > 0,202	Valid
K3	0,565 > 0,202	Valid
K4	0,652 > 0,202	Valid
K5	0,857 > 0,202	Valid
K6	0,763 > 0,202	Valid
K7	0,511 > 0,202	Valid
K8	0,525 > 0,202	Valid
K9	0,729 > 0,202	Valid
K10	0,522 > 0,202	Valid

Sumber: (Data Primer diolah Tahun 2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrument variabel cita rasa produk dinyatakan valid karena r-hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada r-tabel (> 0,202). Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel cita rasa layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

**Variabel Harga ( $X_2$ )****Tabel 6 Uji Validitas Variabel  $X_2$** 

Pertanyaan	r- hitung dibandingkan dengan r-Tabel	Keterangan
K1	0,813 > 0,202	Valid
K2	0,635 > 0,202	Valid
K3	0,770 > 0,202	Valid
K4	0,703 > 0,202	Valid
K5	0,908 > 0,202	Valid
K6	0,799 > 0,202	Valid
K7	0,511 > 0,202	Valid
K8	0,447 > 0,202	Valid
K9	0,730 > 0,202	Valid
K10	0,528 > 0,202	Valid

Sumber: (Data Primer diolah Tahun 2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrument variabel harga dinyatakan valid karena r-hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada r-tabel (> 0,202). Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel harga layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)****Tabel 7 Uji Validitas Variabel Y**

Pertanyaan	r- hitung dibandingkan dengan r-Tabel	Keterangan
K1	0,761 > 0,202	Valid
K2	0,595 > 0,202	Valid
K3	0,405 > 0,202	Valid
K4	0,535 > 0,202	Valid
K5	0,644 > 0,202	Valid
K6	0,560 > 0,202	Valid
K7	0,473 > 0,202	Valid
K8	0,378 > 0,202	Valid
K9	0,730 > 0,202	Valid
K10	0,500 > 0,202	Valid

Sumber: (Data Primer diolah Tahun 2025)

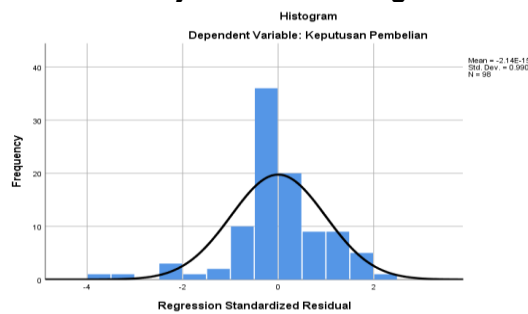
Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrument variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena r-hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada r-tabel (>0,202). Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Reabilitas****Tabel 8 Uji Reliability Variabel**

N	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat Minimal Nilai cronbach's alpha	Keterangan
1	Cita Rasa	0,855	0,600	Valid
2	Harga	0,872	0,600	Valid
3	Keputusan Pembelian	0,726	0,600	Valid

## Uji Normalitas Data

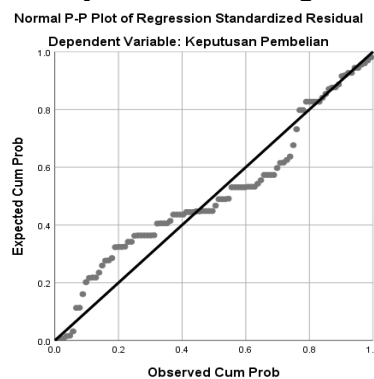
**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram**



Sumber: (Data primer yang diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang didasarkan atas data observasi yang berasal dari perkalian antara periode penelitian dengan jumlah sampel 98 orang. Gambar dengan jumlah data 98 memiliki standar deviasi sebesar 0.3. Normalitas data dapat lebih diuji kehandalannya dengan melihat *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Adapun hasilnya pada gambar

**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot**



Sumber: (Data primer yang diolah tahun 2025)

Pada gambar dapat dilihat bahwa sebaran titik pada grafik *probability plot* mengikuti garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan regresi yang diuji dengan menggunakan grafik tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30090860
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.120
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* di atas, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* tingkat signifikansi  $\alpha > 0,000$  dimana hasilnya signifikansi pada 0,000 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

**Tabel 10 Uji Multikolinearitas**

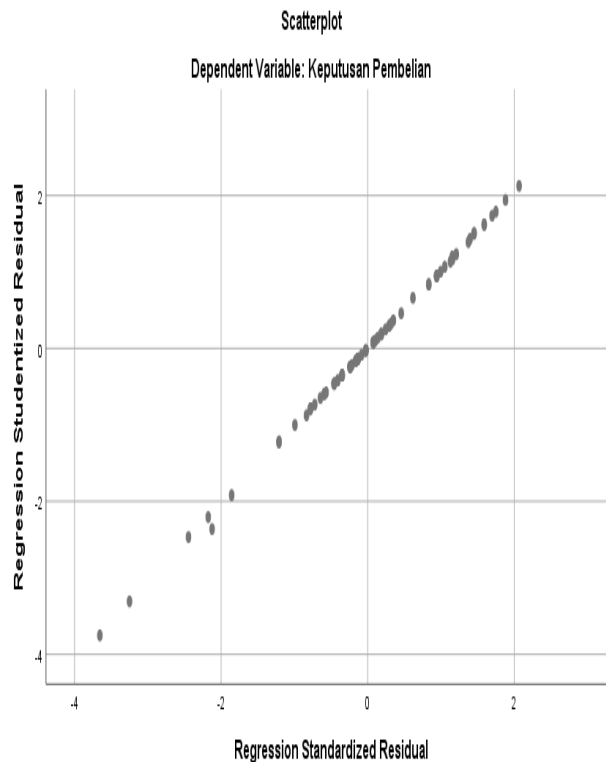
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa	.449	2.226
	Harga	.449	2.226

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel cita rasa dan harga adalah 2,226 dan nilai tolerance 0,449. Nilai VIF semuanya lebih kecil dari 10 dan nilai tolerancenya semua diatas 0,10, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 3 Pengujian Heteroskedastisitas**



Sumber: (Data primer yang diolah tahun 2025)

Dari gambar grafik hasil pengujian heterokedastisitas di atas, titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

**Uji Autokorelasi**

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada unsur korelasi di antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Gejala autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Di bawah ini merupakan hasil uji autokorelasi dengan program SPSS versi 21 sebagai berikut;

**Tabel 11 Model Summaryb**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.673	2.32500	1.434

a. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data primer yang diolah tahun 2025)

Dari tabel hasil uji autokorelasi, data tabel model summary diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,434. Nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5 persen (0,05), jumlah n sebesar 250 sampel, dan jumlah k sebesar 3 (k=3) yang berasal dari jumlah variabel dalam penelitian ini sehingga didapatkan nilai dU dari tabel Durbin-Watson sebesar 1,434. Nilai-nilai yang sudah didapatkan kemudian dimasukkan dalam rumus pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi yaitu  $dU < dw < 1,434 < 2,065$ . Berdasarkan dari hasil perumusan pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala autokorelasi di antara empat variabel independen dalam penelitian ini.

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 12 Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cita Rasa	98	32.00	49.00	41.1939	4.73778
Harga	98	32.00	49.00	40.7653	4.83075
Keputusan Pembelian	98	32.00	49.00	39.0204	4.06894
Valid N (listwise)	98				

Berdasarkan pada Tabel maka dapat dideskripsikan nilai-nilai sebagai berikut:

1. Variabel cita rasa memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,1939 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,73778, sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel cita rasa ( $X_1$ ).
2. Variabel harga memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 40,7653 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,83075, sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel harga ( $X_2$ ).
3. Variabel keputusan pembelian sumen memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,000 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 39,0204 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,06894 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 13 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.368	2.181	
	Cita Rasa	.312	.074	.363
	Harga	.437	.073	.519

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data primer yang diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah  $Y = 8,368 + 0,312 X_1 + 0,437 X_2 + e$ . Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 8,368. Artinya, jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu cita rasa ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) yang bernilai nol, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian akan bernilai 8,368.

- b. Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh apabila variabel cita rasa ( $X_1$ ) dinaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,312. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai cita rasa maka akan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.
- c. Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh apabila variabel harga ( $X_2$ ) dinaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian(Y) sebesar 0,437. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai harga, maka akan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.

**Tabel 14 Uji Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.836	.000
	Cita Rasa	4.196	.000
	Harga	5.991	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

**Tabel 15 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1092.424	2	546.212	101.045	.000 <sup>b</sup>
	Residual	513.535	95	5.406		
	Total	1605.959	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa						

Sumber: (Data primer yang diolah tahun 2025)

Uji hipotesis simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan dk pembilang 3 dan dk penyebut 98 adalah sebesar 2,70. Langkah-langkah untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian:
  - H0:  $b_1 = b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel cita rasa ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
  - Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Tingkat signifikan pengujian, menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 5 % (0,05) dan tingkat kepercayaan = 95 %.
3. Keputusan pengujian yaitu Ho ditolak, Ha diterima karena F hitung > F tabel yaitu  $101,045 > 2,64$  dan nilai signifikan < 0,005 yaitu 0,000.
4. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak Ho dan Ha diterima, artinya secara bersama-sama variabel cita rasa dan harga secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

**Tabel 16 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.673	2.32500	1.434
a. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					



Tabel menunjukkan bahwa nilai  $r$  (koefisien korelasi) sebesar 0,825 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel cita rasa dan harga dengan variabel keputusan pembelian konsumen adalah 82,5 %, hubungan ini secara statistik tergolong kuat.

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai  $r$  square ( $r^2$ ) pada tabel 4.16.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,680. Artinya kontribusi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel cita rasa dan harga dengan kontribusi sebesar 68 %, sedangkan sisanya sebesar 32 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Toko Paul Mom Bakery Lahat
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Paul Mom Bakery Lahat
3. Ada pengaruh cita rasa dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Paul Mom Bakery Lahat?

### Saran

1. Toko Paul dan Mom Bakery dan Shop Lahat agar lebih meningkatkan kinerja cita rasa dan harga disamping menggunakan strategi pemasaran lainnya, karena melalui cita rasa dan harga, Toko Paul dan Mom Bakery dan Shop Lahat dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.
2. Peneliti menyarankan agar Toko Paul dan Mom Bakery dan Shop Lahat melakukan survei harga secara berkala untuk memantau harga pesaing dan menyesuaikan harga produk agar tetap kompetitif.
3. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian berikutnya mengenai pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lainnya yang mungkin turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2020. *Manajemen pemasaran*. Cv pustaka setia, Bandung
- A. Muri Yusuf. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. prenadamedia group, Jakarta.
- Assuari, S. 2021. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persida, Jakarta.
- Gurjati. 2021. *Ekonomika Dasar*. Erlangga, Jakarta.
- Hasan, A. 2020. *Marketing*. Media Persindo, Jakarta
- Hurryati, Ratih. 2020. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta CV: Bandung.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2021. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Manajemen Pemasaran..* Erlangga, Jakarta.
- Lupiyando, Rambat dan A Hamdani. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa* Salemba Empat, Jakarta.
- Malau, Harman. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Alfabet cv. Bandung.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. 2020. *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Mursid, Muhamad. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nugroho J Setiadi. 2020. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. 2019. *Pengaruh Lokasi, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. Jurnal EMBA, 7(1), 881890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sudaryono. 2020. *Manajemen Perusahaan*. Cv Andi Offset: Yogyakarta.

- Sumarwan, Ujang. 2020. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Metodologi Penelitian Akutansi*. PT. RafikaAditama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran Jasa—Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.