



Pengaruh *Brand Image* dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada *Richeese Factory Golden City* Kota Bekasi

Nurul Cahyani^{1*}, Hadita Hadita², Neng Siti Komariah³,
Dewi Puspaningtyas Faeni⁴, Yayan Hendayana⁵

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Perjuangan No.81, RT. 003/RW.002, Marga Mulya, Kec.Bekasi Utara,
Kota Bks, Jawa Barat 17143

Korespondensi penulis: nurulcah60@gmail.com^{1*}, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id²,
neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id³, dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id⁴,
yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

Abstract. *The purpose of this research is to determine the influence on Brand Image and Taste at Richeese Factory on Purchasing Decisions through Purchase Intention. In this research, quantitative research methods were used and an obtaining samples the author used Non-Probability Sampling techniques. The number of samples used in this research was 100 respondents, where the focus of these respondents was consumers of Richeese Factory Golden City, Bekasi City.*

Keywords: *Brand Image, Taste, Purchasing Decisions, Purchasing Interest*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Cita Rasa pada Richeese Factory terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel penulis menggunakan teknik Non-Probability Sampling. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden yang dimana fokus responden ini ialah konsumen Richeese Factory Golden City Kota Bekasi.

Kata kunci: *Brand Image, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

1. LATAR BELAKANG

Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan berkualitas dengan cepat. Konsep ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan makanan berkualitas tinggi dan juga untuk menghemat waktu. Beberapa nama restoran cepat saji termasuk KFC, Pizza Hut, Burger King, McDonald's dan bahkan Richeese Factory (Saniantara & Widiastini, 2023)

Saat ini terjadi perubahan gaya hidup akibat berkembangnya restoran cepat saji. Anak muda lebih suka makan di kafe, rumah makan, dan tentunya restoran cepat saji (Prianta & Sulistyawati, 2023). Richeese Factory adalah restoran unik yang berasal dari Indonesia yang menyajikan ayam goreng dengan saus barbaque dan saus keju.

PT Richeese, anak perusahaan Kaldu Sari Nabati memiliki salah satu merek dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Hidangan utamanya adalah ayam goreng dengan saus keju. Pada tanggal 8 Februari, toko pertama Richeese Factory dibuka di Paris Van Java Mall Bandung, Jawa Barat. Terdapat 233 produk Richeese di kota-kota besar di Indonesia.

Richeese Factory mencetuskan ide QSR atau restoran cepat saji yang dimaksudkan untuk menjadi tempat yang nyaman dan menyenangkan bagi semua orang. Pabrik Richeese sering dikunjungi karena pelanggan menikmati berbagai menu yang ditawarkan dan menikmatinya bersama-sama.

Brand Image dapat dipahami sebagai suatu asosiasi terhadap suatu merek yang terbentuk dan tersimpan dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama (Komariah & Miladiyah, 2023). Richeese Factory telah membangun citra yang kuat sebagai restoran cepat saji. Dikenal dengan keunikan dan kualitas produknya, restoran ini berpeluang menarik pengunjung yang ingin menikmati pengalaman kuliner berbeda dari restoran cepat saji pada umumnya.

Cita Rasa merupakan hasil pengecapan yang teletak pada lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut yang membentuk kuncup pengecap (Mutiara et al, 2021). Oleh karena itu, pengusaha harus memaksimalkan cita rasa pada setiap makanan.

Minat Beli Richeese Factory adalah keinginan atau minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh Richeese Factory (Desianti & Wardhana, 2022). Pembelian yang menguntungkan dari Richeese Factory bisa disebabkan oleh banyak faktor, seperti rasa dan kualitas hidangan yang disajikan. Richeese Factory terkenal dengan cita rasa yang unik dan berbeda dibandingkan restoran cepat saji lainnya.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk yang diyakini akan memberikan kepuasan (Hadita & Azahra, 2023). Keputusan pembelian Richeese Factory adalah proses dimana pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh restoran.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image merupakan sebuah karakteristik dimana citra merek dapat mempengaruhi perilaku seseorang konsultan terhadap suatu merek produk (Faeni & Allpiah, 2024).

Indikator *Brand Image*

Menurut (Efendi & Lubis, 2022), indikator yang terdapat pada *Brand Image* adalah:

- a. Citra Perusahaan, peran perusahaan sebagai organisasi yang berupaya menghasilkan produk yang mempertimbangkan citra publik, popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, dan penggunaan produk tersebut.

- b. Citra Produk, citra produk mempunyai nilai positif dan negatif jika menggunakan citra konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen memahami dengan jelas kegunaan dan manfaat produk serta kehandalan produk bagi pengguna.
- c. Citra Pemakai, persepsi konsumen yang diperoleh dari pengalaman pengguna terhadap produk, dievaluasi berdasarkan sifat produk dan perusahaan.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan salah satu jenis pilihan makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan tersebut. Secara umum, pengolah makanan berupaya menciptakan produk dengan kualitas yang terbaik. Kualitas pangan mencakup ciri-ciri pangan yang akan mempengaruhi konsumen (Siregar et al, 2021).

Indikator Cita Rasa

Menurut (Sari, 2023) indikator yang terdapat dalam Cita Rasa adalah:

- a. Penampilan merupakan suatu bentuk daya tarik fisik yang dapat mempengaruhi selera orang yang melihatnya.
- b. Bau merupakan salah satu faktor penting dalam menilai dan merasakan cita rasa suatu makanan atau minuman.
- c. Rasa dapat dikenali dengan adanya *brain buds* yang terletak di indera pengecap, khususnya bercak darah berwarna oranye yang terletak di lidah.
- d. Tekstur merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman rasa makanan dan minuman.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli (Zusrony, 2021).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tua, 2022) indikator yang terdapat pada Minat Beli adalah:

- a. Pilihan Produk; pelanggan dapat memilih untuk membeli barang atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, bisnis harus berkonsentrasi pada konsumen yang tertarik untuk membeli barang dan jasa yang mereka pertimbangkan.

- b. Pemilihan Merek; pelanggan harus memilih merek apa yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki ciriunik. Hal ini berarti bahwa bisnis harus mengetahui cara pelanggan memilih merek.
- c. Pemilihan Dealer; pembeli harus memutuskan dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat mengidentifikasi reseller, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kedekatan, harga yang murah, persediaan yang memadai, dll.
- d. Kuantitas pembelian; konsumen dapat memilih untuk berbelanja pada waktu yang berbeda-beda, misalnya mereka bisa memilih untuk berbelanja setiap hari, seminggu sekali, atau dua minggu sekali.
- e. kuantitas Pembelian; konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan mereka beli pada waktu tertentu. Mungkin ada lebih dari satu pembelian. Untuk memenuhi keinginan pembeli yang berbeda-beda dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan produk dalam jumlah yang sangat besar.
- f. Metode Pembayaran; ketika pembeli memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa, mereka dapat memilih metode pembayaran. Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian dalam hal ini juga mengetahui keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan preferensi minat beli (Luhgiatno et al, 2024).

Indikator Minat Beli

Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) indikator yang terdapat pada Minat Beli adalah:

- a. Minat Transaksi, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Refrensial, khususnya kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi paling penting terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.

- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang secara konsisten mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan jenis penelitian yang menghasilkan informasi baru melalui penggunaan teknik statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya.

Populasi

Penelitian mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Konsumen yang pernah membeli produk di pabrik Richeese adalah subjek penelitian ini.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling dan penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

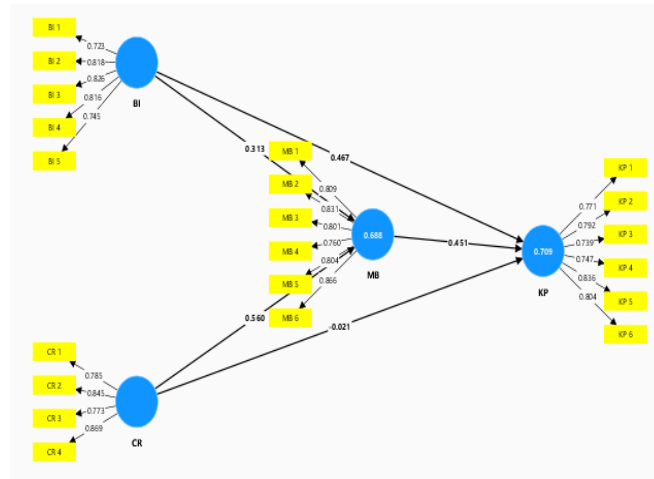
Hasil Analisis Data

Skema Model Partial Least Square

Penulis menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hipotesis penelitian ini. Skema eksternal dan internal yang diuji pada program SmartPLS dengan data 100 sampel responden.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil pengujian model *outer model* pada penelitian ini dilakukan dengan menguji hasil validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas konsistensi internal analisis SmartPLS untuk pengujian model. Secara *outer model* menggunakan data 100 responden dengan algoritma PLS Max.



Gambar 1. Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Pada indikator pemuatan eksternal, dapat melihat hasil validitas konvergen. Dalam menentukan nilainya, faktor loading yang diperoleh jelas menunjukkan bahwa jika >0,7 maka dapat dianggap valid (Hadita et al, 2024). Berikut data *loading factor* awal pada yang telah diolah menggunakan program SmartPLS 4.0.

a) *Loading Factor*

Diawali dengan pengujian pada model luar, juga dikenal sebagai model pengukuran, yang pertama kali dilakukan dengan menguji loading luar. Data awal loading factor yang diolah menggunakan program SmartPLS 4.0.

Tabel 1 Hasil *Outer Model (Loading Factor)*

Item	Hasil <i>Outer Loading</i>	Syarat <i>Convergent Validity</i>	Kesimpulan
BI1	0.723	0,7	Valid
BI2	0.818	0,7	Valid
BI3	0.826	0,7	Valid
BI4	0.816	0,7	Valid
BI5	0.745	0,7	Valid
CR1	0.785	0,7	Valid
CR2	0.845	0,7	Valid
CR3	0.773	0,7	Valid
CR4	0.869	0,7	Valid
KP1	0.771	0,7	Valid
KP2	0.792	0,7	Valid
KP3	0.739	0,7	Valid
KP4	0.747	0,7	Valid
KP5	0.836	0,7	Valid
KP6	0.804	0,7	Valid

MB1	0.809	0,7	Valid
MB2	0.831	0,7	Valid
MB3	0.801	0,7	Valid
MB4	0.760	0,7	Valid
MB5	0.804	0,7	Valid
MB6	0.866	0,7	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Menurut tabel 1 dapat dilihat dari variabel *Brand Image*, Cita Rasa, keputusan pembelian, dan Minat Beli memiliki nilai beban luar $>0,7$. Oleh karena itu, maka dapat dianggap valid dan memenuhi syarat validitas konvergen.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* akan menunjukkan nilai jika variabel yang diminta adalah $> 0,50$. Ini menunjukkan bahwa validitas discriminant telah tercapai. (Faeni et al, 2024).

Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.619	$>0,50$	Valid
Cita Rasa	0.671	$>0,50$	Valid
Keputusan Pembelian	0.612	$>0,50$	Valid
Minat Beli	0.660	$>0,50$	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai tertulis pada variabel *Brand Image*, Cita Rasa, Keputusan Pembelian dan Minat Beli semuanya $>0,50$. Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa pengukuran setiap variabel menghasilkan nilai AVE yang akurat sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian validitas konvergen.

2. *Discriminat Validity*

Pengujian ini dapat dilihat dari koefisien criss loading, khususnya apakah konstruk tersebut mempunyai faktor pembeda yang cukup. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai koefisien silang suatu variabel indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya. Dibawah ini adalah cross loading dari setiap variabel pencarian:

Tabel 3 Hasil Cross Loading

Item	Brand Image	Cita Rasa	Keputusan Pembelian	Minat Beli
BI1	0.723			
BI2	0.818			
BI3	0.826			
BI4	0.816			
BI5	0.745			
CR1		0.785		
CR2		0.845		
CR3		0.773		
CR4		0.869		
KP1			0.771	
KP2			0.792	
KP3			0.739	
KP4			0.747	
KP5			0.836	
KP6			0.804	
MB1				0.809
MB2				0.831
MB3				0.801
MB4				0.760
MB5				0.804
MB6				0.866

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai *Cross Loading* setiap elemen indikator dapat dilihat, dibandingkan dengan elemen-elemen yang tercantum pada variabel lain, data ini memperoleh nilai cross loading yang tinggi. Maka hasil tes tersebut dinyatakan valid.

3. *Internal Consistency Reability*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap keandalan pengukur yang diperiksa tingkat konsistensinya baik. Hal ini dilakukan pada tahap pengujian Reabilitas khususnya melalui *Cronbach Alpha* dan *Composite Reability*. Pengujian ini mengukur keakuratan, ketepatan, dan konsistensi konstruk atau variabel yang diteliti. Ini adalah data penggunaan yang diolah oleh SmartPLS 4.0.

Tabel 4 Hasil *Composite Reability*

Variabel	Composite Reability	Standar Composite Reability	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.890	>0,70	<i>Reliable</i>
Cita Rasa	0.890	>0,70	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.904	>0,70	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0.921	>0,70	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4 terlihat bahwa nilai pada nilai *composite reability* masing-masing variabel memperoleh nilai >0,7 untuk *composite reability*. Hasil tersebut menggambarkan *Brand Image*, Cita Rasa, Keputusan Pembelian dan Minat Beli layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5 Hasil *Cronbach's Alpha*

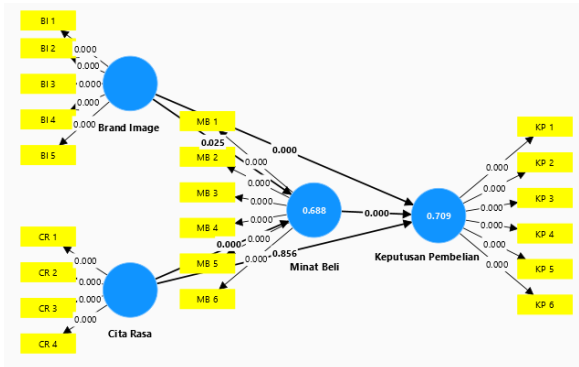
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.846	>0,70	<i>Reliable</i>
Cita Rasa	0.836	>0,70	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.873	>0,70	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0.897	>0,70	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Dari tabel 5 diketahui bahwa *cronbach's alpha* adalah >0,7. Dijelaskan bahwa variabel *Brand Image*, Cita Rasa, Keputusan Pembelian dan Minat Beli mempunyai tingkat keandalan yang tinggi dan telah melebihi standar yang telah ditentukan. Dan cocok untuk penggunaan penelitian.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap pengukuran ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Pengukuran ini dilakukan melalui model struktural, yaitu tahapan uji R square, Q square, F square dan analisis mediasi.



Gambar 2 Inner Model

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0, 2024

1. Uji R-Square

Dalam penelitian ini langkah analisis selanjutnya adalah mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen atau variabel Y direpresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah uji. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square. Jika R-Square mendekati nilai 1, maka model akan membaik. Normalnya jika R-Square > 0,5 maka model dinyatakan baik.

Tabel 6 Hasil R-Square (R²)

Variabel	R-Square (R ²)
Keputusan Pembelian	0.700
Minat Beli	0.681

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dapat disimpulkan dengan menentukan koefisien determinasi berdasarkan hasil penelitian nilai konstruk. Pertama, faktor-faktor yang terlibat dalam Keputusan Pembelian berjumlah 0,700 atau 70% dari total. Sisanya sebesar 99,3% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Kedua, pengaruh gabungan variabel Minat Beli sebesar 0,681 atau 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% merupakan pengaruh variabel di luar penelitian.

2. Uji Q-Square

Uji Q-Square mengikuti Stone Geisser Q² yaitu model penelitian yang dapat dikatakan mempunyai signifikansi prediktif jika nilai uji Q-Square > 0 dan model tidak mencapai tingkat prediksi yang berarti jika nilai Q-Square < 0. berikut nilai Q-Square dari penelitian ini, secara spesifik:

$$Q\text{-Square} = 1 - (1 - R^2)$$

Q^2 Minat Beli:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,700)$$

$$Q^2 = 1 - 0,3$$

$$Q^2 = 0,7$$

Q^2 = Keputusan Pembelian

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,681)$$

$$Q^2 = 1 - 0,319$$

$$Q^2 = 0,681$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas terlihat nilai dari *Q-Square* pada variabel Minat Beli sebesar 0,7, sedangkan hasil dari Keputusan Pembelian sebesar 0,681. Jika nilainya lebih besar dari 0 maka penelitian tersebut dapat dikatakan sangat relevan.

3. Uji F-Square

pengujian *F-Square* bertujuan untuk menghitung pengaruh nilai suatu variabel independen dan variabel dependen. Nilai *F-Square* dianggap terendah jika nilainya hanya 0,02 dan dianggap sedang atau moderat jika nilainya 0,15 dan dianggap besar jika nilainya 0,35. Berikut ini merupakan nilai *F-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 7 Hasil F-Square

Variabel	Nilai F-Square	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> => Keputusan Pembelian	0.254	Besar
<i>Brand Image</i> => Minat Beli	0.119	Moderat
Cita Rasa => Keputusan Pembelian	0.000	Rendah
Cita Rasa => Minat Beli	0.382	Besar
Minat Beli => Keputusan Pembelian	0.218	Besar

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

berdasarkan tabel diatas nilai *F-Square Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.254, *Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar 0.119, Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.000, Cita Rasa terhadap Minat Beli sebesar 0.382 dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.218 yang dapat diartikan berdampak terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

4. Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Hipotesis

Koefisien jalur dan pengujian hipotesis diuji menggunakan hasil pengujian model internal yang memperhitungkan outputt-square, parameter koefisien dan t-statistik ketika memutuskan apakah akan menerima atau tidak atau menolak hipotesis. Pedoman yang digunakan dalam penelitian ini adakagh t-statistik sebesar 1,96, tingkat p-value signifikan sebesar 0,05, dan koefisien beta yang rendah dan signifikan.

Tabel 8 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Brand Image => Keputusan Pembelian	0.467	0.474	0.116	4.014	0.000	Diterima
Brand Image => Minat Beli	0.313	0.300	0.140	2.242	0.000	Diterima
Cita Rasa => Keputusan Pembelian	-0.021	-0.029	0.117	0.182	0.856	Ditolak
Cita Rasa => Minat Beli	0.560	0.577	0.129	4.356	0.000	Diterima
Minat Beli => Keputusan Pembelian	0.451	0.451	0.117	3.856	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

- a) Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai p-value sebesar 0.000 yang diakibatkan nilai p-value harus $< 0,05$ ($0.000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 4.014 dan nilai t-tabel 1,96 ($4.014 > 1,96$) yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap Minat Beli memiliki nilai p-value sebesar 0.000 yang diakibatkan nilai p-value harus $< 0,05$ ($0.000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil t-statistik sebesar 2.242 dan nilai t-tabel 1,96 ($2.242 > 1,96$) yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

- c) Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai p-value sebesar 0.856 yang diakibatkan nilai p-value harus $<0,05$ ($0.856 > 0,05$) maka Hipotesis tidak signifikan. Selanjutnya berdasarkan hasil t-statistik sebesar 0.182 dan nilai t-tabel 1,96 ($0.182 < 1,96$) yang berarti hipotesis tidak diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- d) Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa Cita Rasa terhadap Minat Beli memiliki nilai p-value sebesar 0.000 yang diakibatkan nilai p-value harus $<0,05$ ($0.000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil t-statistik sebesar 4.356 dan nilai t-tabel 1,96 ($4.356 > 1,96$) yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai p-value sebesar 0.000 yang diakibatkan nilai p-value harus $<0,05$ ($0.000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil t-statistik sebesar 3.856 dan nilai t-tabel 1,96 ($3.856 > 1,96$) yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. Analisis Mediasi

pada penelitian ini digunakan uji mediasi untuk melihat hasil output smartpls pada Bootstrapping bagian *Specific Indirect Effects*. Analisis mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Mediasi Bootstrapping (*Specific Indirect Effect*)

Variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> => Minat Beli => Keputusan Pembelian	0.141	0.069	2.055	0.040	Full Mediation
Cita Rasa => Minat Beli => Keputusan Pembelian	0.253	0.099	2.543	0.011	Full Mediation

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

- a) Dari tabel 9, memaparkan relevansi pengaruh tidak langsung dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dengan nilai (T-statistik $2.055 > 1,96$) serta (P-values $0.040 < 0,05$), sehingga pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Dari tabel 9, memaparkan relevansi pengaruh tidak langsung dari Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dengan nilai (T-statistik $2.543 > 1,96$) serta (P-values $0.011 < 0,05$), sehingga pengaruh tidak langsung antara variabel Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.

5. PEMBAHASAN

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil tersebut pernah ada dalam penelitian (Nurasmi & Andriana, 2024) dan (Supriyatna, 2020). Artinya, Richeese Factory memiliki *Brand Image* yang baik dan ciri khas yang melekat dibenak konsumen sehingga konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hasil tersebut pernah ada dalam penelitian (Tarigan et al, 2023) dan (Prayogo et al, 2023). Artinya, *Brand Image* berpengaruh besar dalam Minat Beli, karena konsumen memiliki harapan atau ekspektasi berdasarkan *Brand Image* yang ditetapkan oleh perusahaan mengenai produk yang akan dibelinya. Keputusan Pembelian akan meningkat ketika *Brand Image* yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan produknya.

3. Cita Rasa Terhadap *Keputusan Pembelian*

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil tersebut pernah ada dalam penelitian (Hasan et al, 2023). Artinya, Cita Rasa pada produk Richeese Factory tidak memiliki pengaruh signifikan dikarenakan ekspektasi pelanggan kepada cita rasa masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga belum tentu membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk Richeese Factory.

4. Cita Rasa Terhadap *Minat Beli*

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hasil tersebut pernah ada dalam penelitian (Valentine et al, 2023) dan (Pratama et al, 2023). Artinya, Cita Rasa berpengaruh besar dalam Minat Beli, karena Richeese Factory mempunyai rasa dengan keunikan tersendiri sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Richeese Factory.

5. Minat Beli Terhadap *Keputusan Pembelian*

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil tersebut pernah ada dalam penelitian (Nursal et al, 2023) dan (Damanik et al, 2023). Artinya, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian dapat muncul dari adanya rangsangan yang ditawarkan Richeese Factory.

6. *Brand Image* Terhadap *Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, hasil tersebut pernah ada dalam penelitian (Aditria et al, 2023) dan (Nurlestari et al, 2022). Artinya, *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan dengan

adanya *Brand Image* dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

7. Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, hasil tersebut pernah ada dalam penelitian (Lestari et al, 2023). Artinya, Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Cita Rasa yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, karena Cita Rasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dimana penulis menganalisis terkait *Brand Image* sebagai variabel X1, Cita Rasa sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian Y, Minat Beli Z sehingga penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- c. Cita Rasa tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Cita Rasa *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- e. Minat Beli *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- f. Minat Beli terbukti memediasi *Brand Image* Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.
- g. Minat Beli terbukti *memediasi* Cita Rasa terhadap Minat Beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Bagi peneliti sebelumnya
 - a) Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c) Diharapkan adanya variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan
 - a) Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan *brand image*, cita rasa yang diberikan kepada pelanggan.
 - b) Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan inovasi dan lebih adaptif lagi terhadap perkembangan zaman.

DAFTAR REFERENSI

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh brand image, e-wom dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30–45.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk tahu walik Siantar). *Jurnal Ekonomi USI*, 5, 17–24.
- Desianti, R. P., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung. *e-Proceeding of Management*, 9(3), 1593.
- Efendi, N., & Lubis, T. W. (2022). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1).
- Faeni, D. P., & Allpiah, R. N. (2024). Literature review influence word of mouth, satisfaction and brand image of purchases Mandiri Jaya Frozen in Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1).
- Faeni, D. P., & Munawar, F. A. (2024). The influence of Gen Z: Product innovation on marketing strategies in the bottled mineral water (Le Mineral) industry. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(3).
- Hadita, & Azahra, F. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2).

- Hadita, H., Komariah, N. S., & Farahat, A. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan variasi produk melalui customer experience terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (studi kasus pada konsumen sepeda motor Yamaha di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur). *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 282–301.
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti bakar Yappay di Sungguminasa. *Nobel Manajemen Review*, 4(1), 131–141.
- Komariah, N. S., & Miladiyah, R. (2023). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian di H&M Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, 9(1).
- Lestari, Y., Dina, L., & Marlina, E. (2023). Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen ayam geprek. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 624–623.
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S., Maryeni, S., & Kasim, H. (2024). *Perilaku konsumen*. Eureka Media Aksara.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Nurasmi, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh peran beauty vlogger, electronic word of mouth (e-wom), dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Nurlestari, D. M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 4, 1–18.
- Nursal, F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.
- Pratama, R. A., Sholihin, U., & Akbar, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli ulang pelanggan (studi kasus pada Ngongkaski Coffee and Eatery). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh brand image, ciral marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM)*, 1(4), 754–763.
- Prianta, P. A., & Sulistyawati, A. (2023). Cita rasa kuliner generasi Z Bali untuk menyukseskan program pariwisata budaya berkelanjutan. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2), 113–131.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.

- Saniantara, P. P., & Trianasari. (2023). Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan restoran di era pandemi di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Pariwisata*, 6(1).
- Sari, R. N., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada Cafe Kana Eatery Kediri. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 107–118.
- Siregar, A. H., Susana, Ritonga, Z., Hasibuan, D., & Elvina. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, cita rasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1).
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1).
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Tua, G. V., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.
- Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Wahana, A., & Sholeha, A. (2023). Analisis persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3(4), 425–443.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.