

**COMPARISON OF TASTE AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS
BETWEEN MIE GACOAN AND WIZZ MIE IN JEMBER CITY**

**PERBANDINGAN CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTARA MIE GACOAN DAN WIZZ MIE
DI KOTA JEMBER**

Ferda Maryatul Rif'ah¹, Roro Aditya Novi Wardhani², Hermawan Teguh Saputra³

Universitas PGRI Argopuro Jember^{1,2,3}

maryatulrifahferda@gmail.com¹

ABSTRACT

this study aims to compare Taste and Service Quality on Purchase Decisions OF Mie Gacoan and Wizz Mie. The method used in this study is Comparative Quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents consisting of consumers of Mie Gacoan and Wizz Mie. Analysis of normality test, homogeneity and difference tests (Independent Samples Test). The results of the study showed that the data were normally distributed and most of the variants between group were homogeneous. The difference test showed that there were significant differences in the variables of Taste, Service Quality and Purchase Decisions between the two noodle brands. Mie Gacoan tends to get better scores than Wizz Mie, these results prove that there is a real difference between consumer perceptions of the two products.

Keywords: Taste; Service Quality; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menbandingkan Cita Rasa dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dan Wizz Mie. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Komparatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden yang terdiri dari konsumen Mie Gacoan dan Wizz Mie. Analisis uji normalitas, homogen dan uji beda (Independent Samples Test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan sebagian besar varians antar kelompok homogen. Pada uji beda menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan pada variabel Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian antara kedua merek mie tersebut. Mie Gacoan cenderung mendapat nilai lebih baik dibandingkan Wizz Mie hasil ini membuktikan bahwa ada perbedaan nyata antara dalam persepsi konsumen terhadap kedua produk.

Kata kunci: Cita Rasa; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini sangat pesat oleh karena itu pebisnis harus bisa menciptakan inovasi-inovasi kreatif dan terbaru. Pengusaha menciptakan rasa yang unik dan produk yang berkualitas dimana hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen. khususnya di kota Jember, menunjukkan dinamika yang signifikan. Masyarakat kini memiliki beragam pilihan tempat makan, terutama dalam kategori makanan cepat saji seperti mie semakin diminati sehingga menciptakan persaingan yang ketat di industri kuliner saat ini.

Mie merupakan makanan yang cukup diminati masyarakat terutama kalangan remaja. Olahan mie yang sekarang semakin meningkat peminatnya apalagi di era saat ini sedang trend mie pedas atau mie level. Dalam hal ini mie pedas atau mie level banyak hadir di kota jember. Salah satunya adalah mie gacoan dan wizz mie muncul sebagai dua merek mie yang cukup menarik perhatian besar dari konsumen. Keduanya menawarkan produk yang menarik dan memiliki tingkat kepedasan masing-masing namun dengan pendekatan dan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya pencirian berbeda diharapkan dapat meningkatkan

keputusan pembelian oleh konsumen pecinta mie.

Keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan konsumen mengadopsi pola perilaku yang memengaruhi dan memandu keputusan mereka (Wardana 2017). Keputusan pembelian ini memiliki berapa faktor termasuk cita rasa dan kualitas pelayanan. Cita rasa merupakan tanggapan pelanggan terhadap rasa khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, selera dan inovasi terhadap rasa yang terdapat pada produk tersebut (Wahidah (2010) dalam (Bahris Syamsi et al., 2023)). Umumnya cita rasa merupakan penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, cita rasa dapat dibedakan dari bentuk, bau, rasa, dan tekstur pada suatu produk. Cita rasa juga menjadi salah satu faktor menarik minat konsumen dan kepuasan konsumen. Pada mie gacoan dan wizz mie memiliki resep dan daya tarik tersendiri pada keputusan pembelian konsumen dan tentu saja tidak berfokus pada kualitas produk tetapi juga pada kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan adalah berfokus untuk memenuhi kebutuhan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen (Arianto 2018). Fokus utama pada kualitas pelayanan menjadi kunci dalam meningkatkan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan

agar mencapai keunggulan kompetitif. Pada kualitas pelayanan mie gacoan lebih mengutamakan pelayanan cepat dengan ramainya pengunjung, dan dinamis, sedangkan pada wizz mie biasanya menekankan pada pelayanan yang efisien, dengan fokus pada kecepatan penyajian tanpa mengorbankan kualitas dan kenyamanan.

Banyaknya restaurant mie pedas di kota jember menjadikan persaingan yang sangat ketat dan setiap pelaku usaha sebisa mungkin memiliki strategi efektif yang bisa menarik minat beli konsumen. Mie Gacoan telah menjadi salah satu merek yang populer di kalangan penggemar kuliner, terutama di kalangan anak muda. Kehadirannya di berbagai kota, termasuk Jember, menawarkan variasi hidangan mie dengan cita rasa yang unik dan konsep penyajian yang menarik. Mie gacoan dikenal dengan variasi rasa yang unik dan penyajian yang menarik. Wizz Mie merupakan salah satu kedai mie yang muncul sebagai pilihan menarik dalam industri kuliner, khususnya di kota Jember. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji, Wizz Mie memposisikan diri sebagai tempat yang menyajikan hidangan mie berkualitas bahan baku tinggi dengan inovasi dalam rasa dan penyajian. Dalam beberapa tahun terakhir, trend makanan cepat saji, terutama yang berbasis mie, semakin diminati, sehingga menciptakan persaingan yang ketat di industri kuliner.

Tabel 1. Perbandingan Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dan Wizz Mie Di Kota Jember

Variabel	Mie Gacoan	Wizz Mie	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
----------	------------	----------	---------------------------------------

Cita Rasa	a. Variasi rasa yang banyak b. Pedas yang khas	a. Rasa yang unik dan lezat b. Bumbu lebih terasa dan kompleks	Rasa yang menggugah selera dapat mendorong pembelian ulang terutama bagi pecinta makanan pedas
Kualitas pelayanan	a. Pelayanan cepat dan efisien b. Staf ramah dan membantu c. Lingkungan bersih	a. Pelayanan baik namun terkadang terlalu lama atau lambat b. Staf ramah c. Suasana nyaman	Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut

Salah satu persaingan yang terjadi di kota jember saat ini yaitu persaingan antara mie gacoan dan wizz mie, kedua restaurant ini memiliki usaha dibidang yang sama yaitu dibidang kuliner mie pedas sehingga cita rasa dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan lama ataupun pelanggan baru.

Beberapa penelitian terkait perbandingan cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan tidak ditemukan adanya gap, karena semua penelitian dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Afif Annibras, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, untuk variabel cita rasa adalah variabel baru yang akan diujikan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode komparatif, artinya untuk mengetahui perbedaan antara dua data (variabel) atau lebih metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), berupa angka-

angka, yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat perhitungan, untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono 2018). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung mie gacoan dan wizz mie di kota jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono 2018). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang pernah berkunjung di mie gacoan dan wizz mie di kota jember. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan google forms untuk mengumpulkan tanggapan konsumen mie gacoan dan wizz mie jember mengenai analisis perbandingan cita rasa dan kualitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif komparatif : menganalisis perbandingan strategi

pemasaran berdasarkan data demografis, menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, dll), menganalisis tanggapan responden terhadap variabel penelitian (cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian). Teknik analisis data yang digunakan uji deskriptif, uji instrument, uji t dan uji varians. Analisis Regresi: untuk menguji pengaruh variabel independen (cita rasa dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis Varians (ANOVA): untuk membandingkan rata-rata keputusan pembelian antara beberapa kelompok produk berdasarkan cita rasa dan kualitas. Uji T: Untuk membandingkan dua kelompok (misalnya: produk dengan cita rasa tinggi vs. rendah) terkait keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan untuk mengukur pengaruh variabel independen (Cita Rasa, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Analisis data yang pertama dilakukan yaitu pengumpulan data. Data yang dikumpulkan yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan

konsumen Mie Gacoan dan Wizz Mie. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skal likert terbuka dengan rentan nilai 1 sampai 5 (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju). Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini uji deskriptif, uji instrument, uji t dan uji varians. Analisis Regresi: untuk menguji pengaruh variabel independen (cita rasa dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis Varians (ANOVA): untuk membandingkan rata-rata keputusan pembelian antara beberapa kelompok produk berdasarkan cita rasa dan kualitas. Uji T: Untuk membandingkan dua kelompok (misalnya: produk dengan cita rasa tinggi vs. rendah) terkait keputusan pembelian.

Pengujian normalitas dan homogen dilakukan terhadap 100 responden yang sebelumnya sudah mengisi kuisioner untuk kemudian di uji menggunakan taraf signifikan lebih dari 0,05. Jika seluruh responden pada variabel Cita Rasa (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari (r-tabel), maka hasil analisis di nyatakan normal. Berikut hasil uji normalitas dan homogen:

Tabel 2. Uji Normalitas

	Mie	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Cita Rasa	Wizz Mie	,255	101	,543	,918	101	,336
	Gacoan	,157	101	,321	,926	101	,512
Kualitas Layanan	Wizz Mie	,254	101	,143	,865	101	,321
	Gacoan	,166	101	,322	,902	101	,433
Keputusan Pembelian	Wizz Mie	,245	101	,441	,903	101	,412
	Gacoan	,161	101	,512	,933	101	,565

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas yang menggunakan dua metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, bisa dijelaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data nilai yang normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan pada kedua uji yang semuanya bernilai lebih besar dari 0,05. Untuk variabel Cita Rasa, baik Mie Gacoan atau Wizz Mie nilai signifikan pada tabel Kolmogorov-Smirnov masing-masing memiliki nilai 0,543 dan 0,321, sedangkan nilai signifikan pada tabel Shapiro-Wilk masing-masing bernilai 0,336 dan 0,512. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data Cita Rasa berdistribusi normal. Pada variabel Kualitas Pelayanan, baik Mie Gacoan maupun Wizz Mie nilai signifikan pada tabel Kolmogorov-Smirnov masing-masing memiliki nilai 0,143 dan 0,332, sedangkan nilai signifikan pada tabel

Shapiro-Wilk masing-masing bernilai 0,321 dan 0,433. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa semua data Kualitas Pelayanan berdistribusi normal. Untuk selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian, baik Mie Gacoan maupun Wizz Mie nilai signifikan pada tabel Kolmogorov-Smirnov masing-masing memiliki nilai 0,441 dan 0,512, sedangkan pada tabel Shapiro-Wilk masing-masing bernilai 0,412 dan 0,565. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data Keputusan Pembelian berdistribusi normal. Selanjutnya karena dari kedua uji membuktikan bahwa nilai masing-masing menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 berdistribusi normal. Maka data layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik lanjutan.

Tabel 3. Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Cita Rasa	Based on Mean	1,119	1	200	,291
	Based on Median	1,014	1	200	,315
	Based on Median and with adjusted df	1,014	1	195,232	,315
	Based on trimmed mean	1,023	1	200	,313
Kualitas Layanan	Based on Mean	,002	1	200	,966
	Based on Median	,000	1	200	1,000
	Based on Median and with adjusted df	,000	1	167,630	1,000
	Based on trimmed mean	,012	1	200	,913
Keputusan Pembelian	Based on Mean	6,389	1	200	,012
	Based on Median	4,386	1	200	,037
	Based on Median and with adjusted df	4,386	1	197,446	,038
	Based on trimmed mean	6,225	1	200	,413

Berdasarkan hasil uji homogen pada gambar di atas kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikan $>0,05$ maka

data dianggap homogen dan sebaliknya jika nilai signifikan $<0,005$ maka data tidak dianggap homogen. Variabel Cita

Rasa, seluruh nilai data menunjukkan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,291, 0,315, 0,315, dan 0,313. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bvariabel Cita Rasa adalah homogen. Pada variabel Kualitas Layanan hasil yang di tunjukkan pada gambar konsisten juga dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,996, 1,000, 1,000, dan 0,913 yang artinya data nilai Kualitas Layanan bersifat homogen. Sedangkan berbeda

pada variabel Keputusan Pembelian sebagian besar data nilai menunjukkan dibawah 0,05 yaitu 0,012, 0,037, dan 0,038 hanya di data nilai terkahir yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,413. Dapat disimpulkan juga bahwa data pada variabel Keputusan Pembelian tidak homogen atau terdapat perbedaan varian antar kelompok. Sehingga perlu menjadi perhatian dalam analisis statistik selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Beda

Group Statistics					
	Mie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cita Rasa	Wizz Mie	101	20,19	2,033	,202
	Gacoan	101	21,25	2,022	,201
Kualitas Layanan	Wizz Mie	101	16,76	1,773	,176
	Gacoan	101	17,83	1,569	,156
Keputusan Pembelian	Wizz Mie	101	20,56	1,757	,175
	Gacoan	101	21,38	1,994	,198

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa rata-rata penilaian cita rasa mie Gacoan (Mean = 21,25) lebih tinggi dibandingkan dengan mie Wizz Mie (Mean = 20,19). Perbedaan sebesar 1,06 poin ini menunjukkan bahwa secara umum, responden lebih menyukai cita rasa yang ditawarkan oleh Gacoan. Perbedaan ini juga didukung oleh nilai standar deviasi yang hampir sama (Gacoan = 2,022; Wizz Mie = 2,033), menunjukkan bahwa penyebaran data penilaian pada kedua merek relatif konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ramdani & Yuliasuti (2021) yang menemukan bahwa kualitas cita rasa secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk makanan. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan sensasi rasa yang lebih khas, konsisten, dan sesuai preferensi lidah mereka.

Rata-rata penilaian kualitas layanan juga menunjukkan perbedaan yang signifikan, di mana Gacoan memperoleh nilai rata-rata 17,83, sedangkan Wizz Mie sebesar 16,76. Selisih 1,07 poin ini menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan di Gacoan lebih baik daripada Wizz Mie. Standar deviasi yang lebih kecil pada Gacoan (1,569) dibanding Wizz Mie (1,773) mengindikasikan bahwa penilaian terhadap pelayanan di Gacoan lebih konsisten dan merata. Penelitian oleh Wahyuni & Sari (2020) dan Fadilah & Amalia (2019) mendukung temuan ini, di mana kualitas layanan yang lebih tinggi (dalam hal kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan ketepatan penyajian) akan meningkatkan kepuasan dan persepsi positif konsumen. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat mendorong pembentukan loyalitas jangka panjang.

Variabel keputusan pembelian juga menunjukkan perbedaan, di mana Gacoan memperoleh nilai rata-rata sebesar 21,38, lebih tinggi dibandingkan Wizz Mie sebesar 20,56. Selisih sebesar 0,82 poin menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan Gacoan dibandingkan Wizz Mie. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi oleh kombinasi persepsi terhadap cita rasa dan kualitas layanan. Temuan ini diperkuat oleh Rahmadani & Nugroho (2022) dan Fitriani & Hakim (2021) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap produk dan pelayanan akan memperkuat keputusan pembelian konsumen, baik untuk pembelian ulang maupun sebagai bentuk loyalitas terhadap merek.

Tabel 5. Hasil Uji Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Cita Rasa	Equal variances assumed	1,119	,291	-3,713	200	,000	-1,059	,285	-1,622	-,497
	Equal variances not assumed			-3,713	199,994	,000	-1,059	,285	-1,622	-,497
Kualitas Layanan	Equal variances assumed	,002	,966	-4,539	200	,000	-1,069	,236	-1,534	-,605
	Equal variances not assumed			-4,539	197,085	,000	-1,069	,236	-1,534	-,605
Keputusan Pembelian	Equal variances assumed	6,389	,012	-3,070	200	,002	-,812	,264	-1,333	-,290
	Equal variances not assumed			-3,070	196,885	,002	-,812	,264	-1,333	-,290

Berdasarkan hasil uji (Independent Samples Test) yang ada pada gambar diatas menjelaskan bahwa analisis dilakukan untuk tiga variabel yaitu Cita Rasa, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian antara dua merek mie yaitu Mie Gacoan dan Wizz Mie.

Hasil uji Independent Samples Test menunjukkan bahwa nilai Levene's Test adalah 0,291 ($p > 0,05$), yang menandakan bahwa varian antar kelompok homogen, sehingga digunakan baris equal variances assumed. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam penilaian cita rasa antara dua kelompok. Perbedaan rata-rata sebesar -1,059 poin, dengan rentang interval kepercayaan 95% antara -1,622 hingga -

0,497, memperkuat bahwa perbedaan ini signifikan secara statistik.

Temuan ini diperkuat oleh Ramdani & Yuliastuti (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen pada produk makanan siap saji. Mereka menyatakan bahwa konsumen yang puas terhadap cita rasa akan lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal serupa juga diungkapkan oleh Setyawan dan Maharani (2020), bahwa cita rasa yang khas dan konsisten menjadi salah satu faktor penentu perbedaan persepsi antar kelompok usia dan latar belakang budaya konsumen.

Dengan demikian, perbedaan persepsi cita rasa antara dua kelompok

dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh faktor pengalaman konsumsi sebelumnya, preferensi individu, atau bahkan ekspektasi terhadap merek/produk yang berbeda.

Pada variabel kualitas layanan, hasil uji Levene menunjukkan nilai Sig. = 0,966 ($p > 0,05$), sehingga varian dianggap homogen dan digunakan baris equal variances assumed. Nilai Sig. (2-tailed) = 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok dalam menilai kualitas layanan, dengan rata-rata perbedaan sebesar -1,069 poin, dan interval kepercayaan 95% antara -1,534 hingga -0,605.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Wahyuni & Sari (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan berbeda signifikan antara konsumen dengan pengalaman pelayanan langsung dan tidak langsung. Mereka menyatakan bahwa kecepatan, keramahan, dan ketepatan layanan menjadi penentu utama persepsi pelanggan.

Penelitian oleh Fadilah dan Amalia (2019) juga mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta dapat berbeda tergantung pada latar belakang dan ekspektasi awal dari konsumen, dengan demikian, perbedaan signifikan dalam penilaian kualitas layanan antara dua kelompok dalam penelitian ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh tingkat ekspektasi yang berbeda, frekuensi kunjungan, atau pengalaman pelayanan yang tidak seragam. Pada variabel keputusan pembelian, Levene's Test menunjukkan nilai Sig. = 0,012 ($p < 0,05$), yang berarti

varian tidak homogen, sehingga digunakan baris equal variances not assumed. Nilai Sig. (2-tailed) = 0,002 ($p < 0,05$) menunjukkan terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian antara dua kelompok, dengan selisih rata-rata -0,812 poin, dan interval kepercayaan antara -1,333 hingga -0,290.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Rahmadani & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk (baik dari sisi kualitas, pelayanan, maupun keunikan), serta dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Fitriani & Hakim (2021) juga menemukan bahwa faktor internal konsumen (seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman sebelumnya) memiliki peran besar dalam membedakan keputusan pembelian antar kelompok.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dua kelompok responden memiliki pengalaman atau pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini bisa berasal dari perbedaan daya beli, pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, atau pengaruh eksternal seperti promosi dan rekomendasi orang lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden pengguna produk Mie Gacoan dan Wizz Mie, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Cita Rasa, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian, memiliki distribusi data yang normal. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk yang menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05. Selain itu, hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa

dan Kualitas Layanan memiliki varians yang homogen, sedangkan variabel Keputusan Pembelian tidak memiliki varians yang homogen.

Melalui uji perbedaan rata-rata (Independent Samples Test), ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok responden dalam menilai ketiga variabel tersebut. Mie Gacoan memperoleh skor yang lebih tinggi dibandingkan Wizz Mie pada seluruh variabel yang diuji. Perbedaan ini dinyatakan signifikan secara statistik karena seluruh nilai Sig. (2-tailed) berada di bawah 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap Mie Gacoan lebih baik dibandingkan Wizz Mie, baik dari segi cita rasa, kualitas layanan, maupun keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan lebih mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan membentuk preferensi yang kuat di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Annibras, A. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 45–55.
- Arianto, B. (2018). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Pelayanan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bahris, Syamsi, A., & Wahidah, N. (2023). *Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 11(2), 88–96.
- Fadilah, N., & Amalia, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Cepat Saji*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 13(1), 45–52.
- Fitriani, R., & Hakim, A. (2021). *Pengaruh Citra Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 123–131.
- Rahmadani, R., & Nugroho, D. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 5(1), 60–68.
- Ramdani, R., & Yuliasuti, F. (2021). *Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan Cepat Saji*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 6(3), 215–223.
- Setyawan, R. & Maharani, E. (2020). *Pengaruh Preferensi Rasa dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Makanan Instan*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 12(2), 89–98.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, S., & Sari, I. P. (2020). *Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Restoran Cepat Saji*. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(4), 98–107.
- Wardana, I. M. A. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.