

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Aira Panyabungan”, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Penelitian ini membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,841 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,707. Artinya, sebesar 70,7% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh faktor cita rasa, sedangkan 29,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas cita rasa yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Dalam konteks Donat Aira Panyabungan, cita rasa yang enak, tekstur yang lembut, aroma yang menggugah selera, serta rasa yang konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dalam cita rasa, seperti donat yang kadang terasa terlalu manis, tekstur yang kopong, atau aroma yang kurang stabil, dapat mengurangi kepuasan konsumen dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, cita rasa bukan hanya menjadi daya tarik awal dalam menarik minat konsumen, tetapi juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila cita rasa produk sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, kualitas cita rasa yang terjaga dan terus dikembangkan akan memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi Donat Aira di pasar kuliner lokal yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa cita rasa merupakan variabel dominan yang berperan

penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi masukan berharga bagi pelaku usaha Donat Aira Panyabungan agar lebih memperhatikan konsistensi dan inovasi dalam aspek cita rasa, sehingga mampu memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen secara lebih baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Pemilik Usaha Donat Aira Panyabungan

Menjaga konsistensi cita rasa pada setiap produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Mengurangi tingkat kemanisan berlebih pada beberapa varian rasa supaya dapat diterima oleh semua kalangan. Menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi agar aroma, tekstur, dan rasa tetap stabil. Melakukan inovasi varian rasa baru secara berkala mengikuti tren kuliner, sehingga konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

2. Untuk Konsumen

Konsumen diharapkan tetap kritis dalam memberikan masukan dan feedback terhadap produk Donat Aira, sehingga usaha dapat terus melakukan evaluasi dan perbaikan. Selain cita rasa, konsumen juga perlu memperhatikan aspek lain seperti kebersihan, harga, dan pelayanan agar keputusan pembelian lebih tepat.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau kepuasan konsumen, sehingga penelitian lebih komprehensif. Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau lokasi penelitian yang berbeda agar hasil penelitian lebih bervariasi dan dapat digeneralisasi. Mengkombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif (wawancara atau observasi mendalam) agar hasil penelitian lebih kaya dan detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. F., & Astuti, N. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, cita rasa dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Cake Boss Sidoarjo. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 1(1), 1–12. <https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/view/5A1>
- Amin, Ma'ruf, M. Ichwan Sam, Zainut Tauhid Sa'adi Dkk. Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom Dan Iptek. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015.
- Andi Jamal (2021), *Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa*.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya &. Efendi. 2016. “Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, *Green Marketing*.” *Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing*.
- Asnawi, Nur dan Mashuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Atmadjaja, Djoko Imbawani. *Hukum Dagang Indonesia*. Malang: Setara Press, 2016.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2019.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro, 2016.
- Dessy, Andhita Wulansari. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2015.
- Dewi, R. F., Fadli, A., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh variasi menu, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 6(2), 88–96. <https://www.ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1665>
- Faisal, Sony Rinaldi, Bagya Mujiyanto. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. (TLM, 2017).
- Fitri, A., & Nugroho, Y. (2019). *Preferensi Konsumen pada Produk Kuliner Lokal di Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45–60.

- Ghafari. *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Kolerasi, dan Non Paremetik*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2019.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaidi. (2020). *Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.)*. Prentice Hall.
- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. 2017. “Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1.” Erlangga.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Laporan Kinerja UMKM Indonesia. <https://www.depkop.go.id>
- Kurniawati, D., Pujianto, R. M., & Nasution, R. M. (2023). Pengaruh desain produk, cita rasa, dan higienitas terhadap keputusan pembelian Mixue Surabaya. *Jurnal AdBispreneur*, 8(2), 102–112. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/12605>
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices*. Springer.
- Miauw, Kevin Yonathan Harry. 2016. “Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 1*.
- Mukhroji, F., Sagita, A., & Amaliyah, N. (2025). Pengaruh harga, sosial media, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. *JIMEA: Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi Aplikasi*, 6(1), 55–64. <https://jurnalistiqomah.org/index.php/jimea/article/view/5481>
- Muchtadi, T. R., & Sugiyono. (2010). *Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan*. Bandung: Alfabeta.
- Muzdalifah (2021), Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar

- Putra, I. K. A., Sugianingrat, I. A. M. A., & Purwaningrat, I. M. A. (2024). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Babi Guling Dirr di Gianyar. *Widya Amrita*, 5(1), 13–22. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/5520>
- Putri, S. K., Santoso, B., & Haryono, D. (2020). Analisis Daya Saing UMKM di Sektor Kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 101–115.
- Prasetya, Y., Yusnita, D., & Pauzy, M. R. (2023). Pengaruh cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian RM Pringsewu Pangandaran. *Jurnal Neraca*, 5(1), 34–45. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/77>
- Reza, Widya. 2024. *Buku Ajar Anilisis Regresi (Pendekatan Praktis dan Sistematis)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Sari, D. P., & Mulyani, S. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian kerupuk udang Sinar Jaya Brebes. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen UMUS*, 8(2), 51–60. <https://jurnal.umus.ac.id/index.php/jecma/article/view/612>
- Santoso, T. (2023). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Sumbawa. *Jurnal Aksioma*, 14(1), 25–33. <https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/view/2483>
- Selviena, R., Antonius, R., & Cornelius, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 50–63. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/7159>
- Setyaningrum, D. (2012). Ilmu Organoleptik Makanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Cetakan Pe. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2004). Dasar-dasar Tata Boga. Jakarta: Gramedia.
- Sunyoto, Danang. 2018. “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.”
- Tiariesta (2024) Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic development (12th ed.)*. Pearson Education Limited.

- Vania Rahmawati (2021) *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti pada Konsumen di Kota Bandung*.
- Winarno, F.G. (2004). *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahidah, N. 2010. *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.
- Wulandari, S., & Prabandari, I. S. (2018). Strategi Pengembangan Brand Image UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 221–236.
- Wulandari, D. P., Nur, S. M., & Bahasoan, A. N. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay Sungguminasa. *Nobel Management Review*, 4(2), 74–82. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/3895>