

Pengaruh Citarasa Pada Roti Gembong Gembul Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

The Influence Of The Taste Gembong Gembul Bread On Consumer Purchasing Decisions

Elrica Sopiani Agustin¹ Alda Rahmadhika²

Universitas Teknologi Digital Bandung

Email: Elrica10120914@digitechuniversity.ac.id¹ aldirahmadhika@digitechuniversity.ac.id²

Abstrak

Roti Gembong Gembul, camilan khas Kalimantan Timur, menawarkan tekstur lembut dengan penampilan yang unik dan berbagai varian rasa dan topping. Penelitian dilakukan melalui metode lapangan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan kuisioner dan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citarasa Roti Gembong Gembul memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen meskipun tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut tergolong rendah. Mayoritas konsumen memilih produk ini setelah melihatnya langsung di toko atau berdasarkan rekomendasi dari teman atau media sosial. Namun, terdapat faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 88,9% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

Kata Kunci: Citarasa, Keputusan Pembelian, Roti Gembong Gembul

Abstract

Gembong Gembul Bread, a typical snack from East Kalimantan, offers a soft texture with a unique appearance and various flavor and topping variants. The research was conducted through field methods with a quantitative approach, using questionnaires and statistical tests. The results showed that the taste of Gembong Gembul Bread has a positive influence on consumer purchasing decisions, although the level of relationship between the two variables is relatively low. The majority of consumers choose this product after seeing it directly in the store or based on recommendations from friends or social media. However, there are other factors that also influence consumer purchasing decisions by 88.9% which were not investigated in this study. Therefore, further research is needed to understand other factors that also influence consumer purchasing decisions more comprehensively.

Keywords: Taste, Purchasing Decision, Gembong Gembul Bread



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Sektor kuliner saat ini mengalami pertumbuhan pesat yang dipicu oleh tuntutan gaya hidup yang semakin kompleks. Inovasi dalam konsep, bentuk, dan citarasa makanan telah menciptakan pengalaman kuliner yang menarik bagi konsumen. Dengan menyesuaikan harga dan menawarkan berbagai macam produk, pelaku bisnis kuliner mampu mengikuti perkembangan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk bertahan dan berkembang, setiap bisnis kuliner harus mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas layanan, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci sukses dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, menciptakan produk yang unik dan memiliki keunggulan khusus menjadi strategi penting untuk menarik minat konsumen serta memotivasi keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan, dilanjutkan dengan pengenalan masalah yang perlu diatasi, dan melalui serangkaian tahap hingga mencapai evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, dimulai dari identifikasi masalah atau kebutuhan, pengembangan preferensi merek, dan pembentukan niat untuk membeli. Selain itu, Citarasa memiliki dampak besar dalam pemilihan makanan, memungkinkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan preferensi lidah mereka, serta memengaruhi selera makan seseorang. Faktor-faktor seperti label halal dan Citarasa makanan juga berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. (Surahman dan Winarti 2021).

Roti Gembong Gembul, camilan khas Kalimantan Timur, sedang menjadi tren di berbagai wilayah di Indonesia dengan tekstur lembut dan penampilan yang unik, berbentuk besar dan membentuk gelombang enam potongan. Varian rasa dan toppingnya meliputi half-half, crunchy, sweet, salty, dan fruit. Diproduksi setiap hari

untuk menjaga keaslian rasanya, Roti Gembong Gembul menggunakan resep khusus yang membedakannya dari roti lain dengan keistimewaan berupa bentuk gembul, isian melimpah, dan tekstur roti yang sangat lembut, kenyal, dan lezat, menarik banyak orang untuk menikmatinya lagi.

Usaha Roti Gembong Gembul di Jl. Gatot Subroto Bandung mengalami fluktuasi omset penjualan yang disebabkan oleh persaingan dari bisnis roti lainnya dengan citarasa yang berbeda, harga lebih terjangkau, dan variasi produk yang lebih beragam. Kelemahan dalam penyajian citarasa, harga yang relatif tinggi, variasi produk yang belum sesuai dengan selera konsumen, dan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian turut memengaruhi situasi tersebut. Tantangan persaingan yang terus berkembang dengan inovasi baru menjadi ancaman serius bagi kelangsungan usaha ini, dan jika tidak ditanggapi dengan perbaikan dan strategi penjualan yang efektif, dampak negatifnya akan terus berlanjut, mengancam keberlanjutan dan perkembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih intensif dalam mengatasi persaingan dengan menyusun strategi inovatif, memperbaiki kelemahan internal, dan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih efektif untuk menjaga daya saing usaha tersebut. Dari latar belakang ini, penulis melakukan penelitian tentang pengaruh citarasa pada Roti Gembong Gembul terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

1. Citarasa

Citarasa adalah cara untuk memilih makanan yang perlu dibedakan dari rasa makanan tersebut, mencakup atribut seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, melibatkan kerjasama dari kelima indra manusia. Drummond KE & Brefere LM mendefinisikan citarasa sebagai metode dalam memilih menu makanan sesuai dengan preferensi pribadi dengan tujuan untuk mencapai pengalaman rasa tertentu dari suatu produk atau barang. Citarasa merupakan pendekatan pemilihan makanan yang dipilih oleh konsumen dan berfokus pada perbedaan antara citarasa dan rasa makanan. Hadi dan Al-Farisi (2016) menyatakan bahwa citarasa melibatkan penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu pada suatu produk atau barang, sementara Anas (2017) menekankan bahwa citarasa merupakan hasil kerjasama kelima indera manusia.

Menurut Hadi & Al-Farisi (2016), terdapat beberapa indikator citarasa yang mencakup penampilan produk yang estetik, aroma sedap pada produk, rasa yang memuaskan saat dikonsumsi, dan suhu produk yang optimal. Keindahan visual suatu produk memiliki peran penting karena kemasan menjadi faktor kunci yang langsung bersentuhan dengan konsumen, berperan dalam menarik minat pembeli. Aroma dan bau citarasa pada makanan atau minuman dapat memberikan identitas khusus pada produk tersebut, dan aroma memiliki daya tarik yang signifikan untuk merangsang indera penciuman, mempengaruhi selera, dan membuatnya diinginkan oleh konsumen. Kelezatan rasa saat mengonsumsi suatu produk makanan atau minuman menjadi faktor penting agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk tersebut lagi. Suhu saat penyajian produk seharusnya tidak mengubah citarasa dari suatu produk, sehingga produk tetap dapat memberikan pengalaman rasa yang diharapkan oleh konsumen. Teori yang dikemukakan oleh Hadi dan Alfarisi (2016) tersebut menjadi teori utama sebagai acuan terkait citarasa dalam penelitian ini.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah hasil dari penyelesaian tegas terhadap suatu masalah yang dihadapi, melibatkan pemilihan satu opsi dari beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Amalia dan Firmadhani 2019). Dalam konteks pembelian, keputusan merujuk pada pemilihan di antara beberapa opsi alternatif, di mana ketersediaan opsi alternatif menjadi penting (Schiffman dan Kanuk 2008). Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, SH, menjelaskan bahwa keputusan adalah hasil akhir dari proses pemikiran terkait suatu masalah, dengan melibatkan pemilihan opsi tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong 2009) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah tingkah laku akhir pembelian oleh konsumen, dengan tujuan memperoleh barang dan jasa untuk pemakaian pribadi.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, manusia menghadapi kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, dengan alternatif solusi berupa berbagai produk di pasar, dan evaluasi terhadap produk tersebut mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaatnya. Konsumen memerlukan informasi dalam pengambilan keputusan, yang dapat berkisar dari pencarian informasi yang intensif hingga yang minim, dibagi menjadi tiga tingkat: penyelesaian masalah ekstensif, penyelesaian masalah terbatas, dan perilaku respons yang rutin. Faktor yang

mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi internal, seperti kebutuhan dan nilai, serta eksternal, seperti pengaruh sosial dan budaya.

Keputusan pembelian dipahami sebagai tahap di mana konsumen telah memilih, membeli, dan mengonsumsi produk yang telah ditetapkan, serta melibatkan evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk (Suharno 2010). Astuti & Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tingkat keyakinan yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan, di mana mereka yakin bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah yang benar. Sunyoto dalam Larasati (2019) merinci tujuh komponen dari setiap keputusan pembelian, termasuk jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017) mengidentifikasi empat indikator keputusan pembelian. Pertama, kepastian dalam pembelian setelah memperoleh informasi produk, terjadi ketika konsumen membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi yang memadai tentang produk tersebut. Kedua, pembelian berdasarkan preferensi merek, terjadi ketika konsumen memilih produk karena preferensi terhadap merek yang sudah dikenal dan disukai. Ketiga, pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, terjadi ketika konsumen membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keempat, pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang lain, terjadi ketika konsumen membeli produk karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode lapangan dengan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data melalui angket dan perhitungan yang kemudian diolah menggunakan uji statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Roti Gembong Gembul Gatot Subroto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Kriteria sampel termasuk konsumen yang membeli produk Roti Gembong Gembul, yang pernah membeli produk serupa di tempat lain, dan telah berbelanja minimal dua kali. Dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, dan jumlah konsumen, jumlah sampel yang diambil adalah 50 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket. Kuisioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab, berisi komponen seperti petunjuk pengisian, identitas responden, dan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup, di mana responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan tanpa memberikan jawaban lain. Media yang digunakan untuk pengisian angket adalah Google Form untuk memudahkan konsumen dan proses pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Roti Gembong Gembul adalah sebuah perusahaan roti yang bermula dari rasa khas raja-raja Kalimantan Timur. CEO-nya, Bapak Juniyar Jais Subiyatto dan Ibu Nafisa Nadya Fathin, mengembangkan resep otentik Roti Gembong Gembul setelah mencoba roti tersebut di Samarinda dan membawanya ke Pulau Jawa. Mereka memulai dengan sistem pre-order, tetapi karena antusiasme pelanggan yang tinggi, akhirnya membuka gerai pertama di Magelang dan berkembang menjadi ratusan cabang di seluruh Indonesia. Roti Gembong Gembul menawarkan konsep show bakery kitchen, di mana pelanggan dapat mengalami proses pembuatan roti dan memilih varian rasanya dengan desain interior menarik. Visi perusahaan adalah menjadi toko roti paling populer di Indonesia dan Asia dengan keunikan rasa, harga terjangkau, dan pelayanan yang memuaskan. Misi mereka termasuk membuat konsumen tersenyum, menyediakan roti berkualitas premium, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta mendorong karyawan untuk meraih cita-cita dan terus berkembang melalui inovasi dan teknologi.

Roti Gembong Gembul adalah makanan khas Kalimantan Timur yang tengah populer di Indonesia. Roti ini memiliki tekstur empuk dengan penampilan unik berbentuk gembul dengan enam potongan. Tersedia dalam berbagai varian rasa dan topping seperti half-half, crunchy, sweet, salty, dan fruit. Kualitas dan rasa bahan bakunya dijaga setiap hari dengan menggunakan resep khusus yang membuat roti ini berbeda dari yang lain. Keunggulan roti ini terletak pada isinya yang penuh dan teksturnya yang lembut, kenyal, dan enak, menjadikannya favorit bagi banyak orang.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citarasa Roti Gembong Gembul jl. Gatot Subroto Bandung terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan beberapa hal. Roti Gembong Gembul jl. Gatot Subroto Bandung memiliki citarasa yang khas dan beragam, meliputi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Mayoritas konsumen merasakan aroma khas yang mengidentifikasi produk tersebut, serta merasa puas

dengan rasa yang disajikan. Mayoritas konsumen, terutama mereka yang berusia antara 18-25 tahun, cenderung membeli Roti Gembong Gembul setelah melihat produk langsung di toko (42%), diikuti oleh rekomendasi dari teman atau sosial media (30% dan 28%). Mayoritas responden telah membeli Roti Gembong Gembul lebih dari dua kali (82%).

Berdasarkan hasil uji data pada penelitian Citarasa Roti Gembong Gembul memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi, variabel citarasa memiliki kontribusi sebesar 11,1% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 88,9% nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Adapun korelasi antara Citarasa Roti Gembong Gembul dengan Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan uji korelasi yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa korelasi antara Citarasa Roti Gembong Gembul dengan Keputusan Pembelian Konsumen memiliki tingkat hubungan yang rendah.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditinjau pengaruh citarasa Roti Gembong Gembul terhadap keputusan pembelian konsumen. Roti Gembong Gembul, sebuah usaha roti yang bermula dari rasa khas Kalimantan Timur, telah berkembang menjadi bisnis yang merambah ke berbagai wilayah di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan berbagai varian rasa dan topping yang menggugah selera, dengan kualitas bahan baku yang dijaga setiap hari melalui resep khusus. Melalui penggunaan kuisioner dan uji statistik, penelitian ini menemukan bahwa citarasa Roti Gembong Gembul memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut tergolong rendah. Mayoritas konsumen cenderung memilih produk ini setelah melihatnya langsung di toko atau berdasarkan rekomendasi dari teman atau media sosial. Namun, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 88,9% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun citarasa Roti Gembong Gembul memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizki, dan Citra Firmadhani. 2019. "Teknik Pengambilan Keputusan." *Universitah Negeri Padang*.
- Anas. 2017. "Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak." *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 2(4).
- Astuti, Sri Wahjuni, dan I Gde Cahyadi. 2007. "engaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap RasaPercaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3." *Majalah Ekonomi No. 2*.
- Hadi, dan Al-Farisi. 2016. "Analisis Pengaruh Cita Rasa , Label Halal , dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur." *Jurnal Ekonomi Islam*, 15,.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, Anya, dan Ikhwan Hamdani. 2019. "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan." *of Islamic Economics Banking, Vol 1, No 1*.
- Pradana, Dedhy. 2017. "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor." *Kinerja*.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik: Kajian Proses & Analisis. Kebijakan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Surahman, Bambang, dan Wiwin Winarti. 2021. "Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat, Bebesen." *Ekonomi Review Gajah Putih (GPJER)* 3 No. 2: 26.