

PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KEBAB DI MUEZZA FOOD

Nugraini Fitraningrum^{1*}, Handy Aribowo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE IBMT Surabaya, Indonesia

nugrainifitri21@gmail.com¹, handy.aribowo@gmail.com²

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam bidang kuliner makanan dan minuman terus mengalami peningkatan yang pesat. Usaha sejenis yang terus tumbuh dan berkembang membuat persaingan satu sama lain terus berlanjut. Hal tersebut perlu dilakukan dalam konsep pemasaran agar pelaku usaha dapat terus memasarkan produknya kepada konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab di Muezza food.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Kebab di Muezza Food yang jumlahnya tidak diketahui. Kemudian sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen kebab Muezza Food yang berumur diatas 17 tahun hingga 35 tahun dan berdomisili di Kota Sidoarjo dan kota Surabaya. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah dalam bentuk e-kuesioner dengan menggunakan google form. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Cita Rasa dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kebab di Muezza Food.

Kata Kunci : Cita Rasa, Harga, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Economic growth in Indonesia in the culinary food and beverage sector continues to increase rapidly. Similar businesses continue to grow and develop, making competition with each other continue. This needs to be done in the marketing concept so that business actors can continue to market their products to consumers and can survive in tough competition. The aim of this research is to find out whether taste and price influence the decision to purchase kebabs at Muezza food.

This research uses quantitative research. The population in this study is all consumers of Kebab products at Muezza Food, the number of which is unknown. Then the sample in this research consisted of 100 Muezza Food kebab consumers aged over 17 years to 35 years and domiciled in the city of

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Sidoarjo and the city of Surabaya. In this research, the research instrument used was in the form of an e-questionnaire using Google Form. The results of this research show that taste image and price influence the decision to purchase kebabs at Muezza Food.

Keywords: *Taste, Price, and Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perseorangan atau kelompok yang dilakukan untuk meningkatkan usaha dan juga mempertahankan kelangsungan hidup, dalam berjalannya kegiatan pemasaran perolehan laba dan berkembangnya suatu usaha adalah sebuah tujuan yang terus akan berusaha dicapai. Namun dalam prosesnya kemampuan pengusaha untuk terus bertahan dan berkembang adalah faktor yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Seiring perubahan zaman, berbagai sektor perusahaan, termasuk teknologi, layanan, dan pemeliharaan, saat ini tumbuh di lingkungan tersebut. namun dari beberapa jenis usaha tersebut ada suatu usaha yang tidak pernah tenggelam oleh waktu, yaitu adalah usaha kuliner.

Saat ini usaha kuliner sangatlah menjamur di masyarakat karena peluang yang luas dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Faktor lain yang membuat usaha ini sangatlah berpeluang besar adalah adanya pergeseran pola hidup pada masyarakat, dimana kebiasaan makan diluar menjadi sebuah tren karena dinilai lebih efisien dan juga sebagai sarana *refreshing*, entah itu sendiri, bersama teman bahkan bersama keluarga. Begitu pula di Kota Sidoarjo, Jawa Timur. perkembangan usaha kuliner di kota tersebut terus mengalami lonjakan sehingga membuat setiap pengusaha kuliner untuk terus bersaing satu sama lain. Ketatnya persaingan persaingan antara pengusaha kulinerpun juga sangat bervariasi, banyak sekali para pengusaha kuliner bersaing dari segi pelayanan, cita rasa makanan, dan harga. setiap pelaku usaha terus berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang terbaik dengan acuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Dengan adanya banyak pilihan tersebut membuat konsumen berhak untuk memilih mana yang paling menguntungkan mereka dan mana yang dapat meningkatkan keberlangsungan hidup mereka. Sehingga dalam persaingan usaha tersebut pelaku bisnis terus di tuntut untuk mengeluarkan segala kemampuannya dalam bersaing di pasar.

Industri makanan cepat saji dan minuman merupakan salah satu sektor bisnis kuliner yang saat ini berkembang pesat. Seiring berkembangnya waktu padatnya aktifitas masyarakat membuat pergeseran pola hidup baru, yang mana dalam fenomena ini masyarakat lebih memilih makanan Fast food ataupun frozen food yang mudah untuk dikonsumsi dengan cepat dan efisien. Didorong oleh oleh pergeseran polahidup masyarakat tersebut pelaku usaha di tuntut terus berinovasi dan menghadirkan produk makanan dan minuman yang dapat mengikuti perubahan pola tersebut. Muezza Food merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Sidoarjo yang terus berusaha berkembang untuk mengikuti perubahan pola gaya hidup masyarakat yang lebih tertarik kepada *fast food* dan juga *frozen food* dikarenakan dinilai lebih efisien. Muezza Food memiliki produk Kebab yang mana produk makanan tersebut selain dinilai sangat efisien sebagai

fast food dan *frozen food* namun juga berorientasi pada nilai Gizi. dalam satu produk kebab terdapat sayur, dan protein, serta karbohidrat yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Sehingga produk Kebab dari Muezza Food memiliki nilai plus dalam menggaet minat konsumen dalam mencari *fast food* dan *frozen food* yang sehat di pasaran. Dalam menghadapi produk serupa di pasaran Muezza Food juga menetapkan harga yang sangat bersaing di pasaran, 1 Kebab porsi normal di Muezza Food di bandrol harga sebesar Rp. 5.000 sehingga terlihat sangat murah dari kebanyakan produk yang serupa, hal ini dilakukan untuk dapat bertahan dalam persaingan.

Tabel 1. Tabel Harga Pesaing Kebab di Waru, Sidoarjo

| No | Merek | Harga 1 Porsi |
|----|------------------|---------------|
| 1 | Kebab Jawa | Rp. 8.500 |
| 2 | MC Kebab | Rp. 12.000 |
| 3 | Kebab Drive Thru | Rp. 10.000 |
| 4 | Wildan's Kebab | Rp. 25.000 |
| 5 | Kebab King | Rp. 18.000 |
| 6 | Container Kebab | Rp. 19.000 |
| 7 | Kebab Baba Rafi | Rp. 20.000 |

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Setelah melakukan survey besaran harga pesaing penjual kebab, harga 1 kebab di Muezza Food memiliki keunggulan karena terbilang sangat murah. Produk kebab dari Muezza Food juga sangat memperhatikan cita rasa khas dari produknya, sehingga selain murah dan sehat produk kebab Muezza Food juga sangatlah enak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Citra Rasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kalimat Cita Rasa memiliki pengartian yang sama dengan ungkapan kata Lezat ataupun Sedap. Imantoro (2018) mendefinisikan rasa sebagai metode pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan itu sendiri karena rasa mencakup berbagai aspek makanan, seperti penampilan, tekstur, aroma, dan kehangatan. Namun, rasa adalah metode memilih makanan atau minuman yang berbeda dari rasa saja karena merangsang rasa, tekstur, dan aroma di lidah (Maimunah, 2019). Melalui paparan diatas serta pengertian dari beberapa ahli dapat disederhanakan bahwa cita rasa adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah produk makanan, karena berawal dari cita rasa timbulah ciri khas suatu produk dari segi rasa, tekstur, dan aroma yang dapat menjadi suatu branding pembeda dengan produk makanan lain.

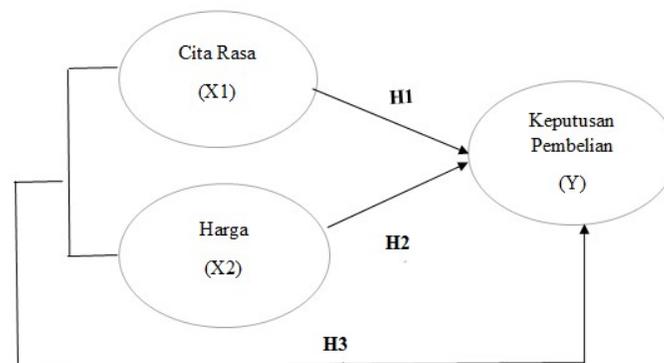
b. Harga

Harga, menurut Raymond (2018), adalah penilaian yang diberikan oleh penjual tentang apa yang dimaksud pelanggan atau pembeli potensial. Penjual juga memperhitungkan opsi lain pembeli untuk memuaskan keinginan pembeli dan menyediakan produk yang bisa memuaskan. Selanjutnya, menurut Alma (2020), harga adalah nilai barang yang dinyatakan dalam istilah moneter. Sementara itu menurut Pillai & Bagavathi (Sedjati 2018) mengatakan "Price may be defined as exchange of good and service in terms of money", yang mana dari pernyataan tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa harga didefinisikan sebagai pertukaran barang ataupun jasa kedalam satuan uang.

c. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai termasuk keputusan pembelian. Tindakan ini digambarkan sebagaimana sebuah individu, kelompok, ataupun organisasi memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan barang ataupun jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Sedangkan (Pakpahan, 2016) menyatakan bila keputusan pembelian adalah sikap seorang pembeli yang telah memutuskan membeli sesuatu dengan di pengaruhi oleh kepribadian, usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Lebih lanjut, Alma (2020) berpendapat bahwa keputusan konsumen untuk membeli diklasifikasikan sebagai keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk politik, situasi ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, dan kualitas. Sehingga terbentuklah sebuah sikap dimana seorang konsumen memproses berbagai informasi lalu menyimpulkan sebuah respon untuk memilih produk yang akan dibeli.

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Sumber : Gambar Dibuat oleh Peneliti, 2024

d. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah praduga atau asumsi sementara yang telah melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Berikut adalah hipotesis penelitian ini

1. H1 : "Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab di Muezza Food"
2. H2 : "Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab di Muezza Food"
3. H3 : "Cita rasa dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kebab di Muezza Food"

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen produk Kebab di Muezza Food yang jumlahnya tidak diketahui sehingga populasi dalam penelitian ini adalah tidak terhingga. Kemudian sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kebab Muezza Food yang berumur diatas 17 tahun hingga 35 tahun dan berdomisili di Kota Sidoarjo dan kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan 100 sampel data yang dikumpulkan dengan teknik kuisioner melalui aplikasi Google form untuk mendapatkan data sistematik yang dapat di analisa. Adapun instrumen digunakan sebagai sebagai alat yang memenuhi persyaratan akademik agar dapat digunakan untuk mengukur objek atau mengumpulkan data tentang variabel.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

| Variabel | Indikator | Indikator Pertanyaan | Kode |
|----------------|------------------|---|--------|
| Cita Rasa (X1) | Aroma | Kebab Mueza Food beraroma sangat enak. | X1.1.1 |
| | | Kebab Muezza Food membuat saya tergiur. | X1.1.2 |
| | Rasa | Rasa Kebab Muzza Food enak. | X1.2.1 |
| | | Kebab Muezza Food memiliki rasa yang saya suka. | X1.2.2 |
| | Rangsangan Mulut | Tekstur kebab Muezza Food sangat dapat dinikmati di dalam mulut. | X1.3.1 |
| | | Kebab Muezza Food Memiliki Tekstur yang saya sukai saat di makan. | X1.3.2 |
| Harga (X2) | Keterjangkauan | Harga Kebab Muezza sangat terjangkau. | X2.1.1 |
| | | Harga kebab Muezza Food lebih murah daripada kebab lain di pasaran. | X2.1.2 |
| | Kualitas | kebab Muezza Food berkualitas | X2.2.1 |
| | | Menurut saya harga kebab Muezza Food sangat pas dengan kualitasnya. | X2.2.2 |
| | Daya Saing | Kebab Muezza Food dapat bersaing dengan kebab di pasaran | X2.3.1 |
| | | Saya lebih menyukai kebab Muezza Food daripada kebab di pasaran | X2.3.2 |
| | Benefit | Dengan harga murah kebab muezza food sangat menguntungkan saya | X2.4.1 |

| | | | |
|-------------------------|------------------------------|--|--------|
| | | Dengan cita rasa yang enak kebab muezza food sangat menguntungkan saya | X2.4.2 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Kecocokan | Saya cocok dengan harga kebab di Muezza Food | Y3.1.1 |
| | | Saya cocok dengan Cita rasa kebab di Muezza Food | Y3.1.2 |
| | Ketertarikan | Saya tertarik dengan harga perporisi kebab di Muezza Food | Y3.2.1 |
| | | Saya tertarik dengan Cita rasa kebab di Muezza Food | Y3.2.2 |
| | Keputusan menggunakan Produk | Saya akan tetap membeli kebab di Muezza Food. | Y3.3.1 |
| | | Saya akan merekomendasikan kebab Muezza Food kepada orang lain | Y3.3.2 |

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

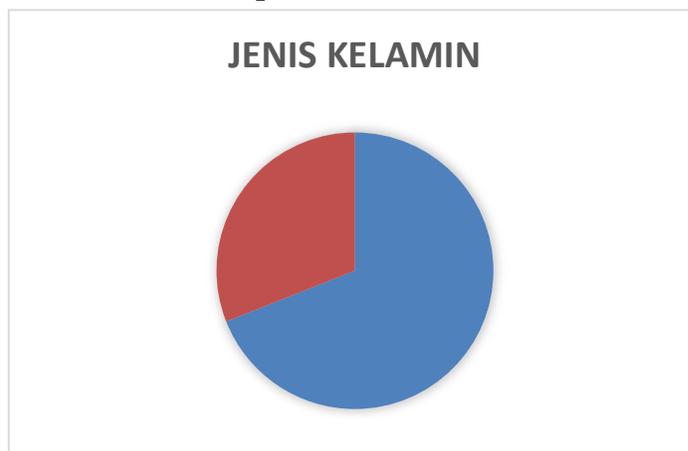
Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan data peneliti akan melakukan penilaian berdasarkan skala likert sebagai suatu skala numerik yang dapat membantu dalam mencari kesimpulan dalam penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 4. Selanjutnya, kuisisioner yang telah mengumpulkan data penelitian akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menggunakan beberapa teknik analisis data, diantaranya yaitu: (1)Uji Validitas; (2)Uji Realibilitas; (3)Uji Asumsi Klasik; (4)Uji Regresi Linier Berganda; dan (5)Uji Hipotesis

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

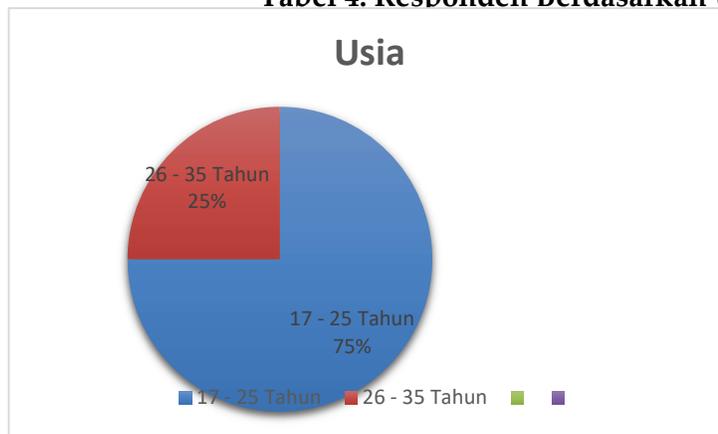


Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil data tabel 4.1 di atas kesimpulannya dari 100 responden yang menyelesaikan kuesioner penelitian, jelas bahwa, dengan proporsi 69% untuk responden perempuan dan 31% untuk responden laki-laki, ada 69 responden perempuan dan 31 responden laki-laki. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa perempuan merupakan mayoritas yang menyukai kebab dikarenakan perempuan lebih sering mencoba berbagai jenis makanan hal tersebut membuat perempuan mungkin lebih terbuka untuk menyukai kebab dibandingkan dengan laki-laki.

b) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan data dari data tabel 4.2 diatas dari 100 orang responden berdasarkan usia, klasifikasi kelompok umur manusia yang menyukai kebab yaitu mayoritas berusia remaja dikarenakan remaja seringkali senang mencoba makanan baru dan berbeda, baik dari segi rasa maupun tampilan. Mereka tertarik untuk mencicipi makanan dari berbagai budaya dan negara salah satunya yaitu kebab.

Hasil Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | Cita Rasa | 0,785 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,707 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,726 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,795 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,778 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,72 | 0,1966 | Valid |
| 2 | Harga | 0,696 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,64 | 0,1966 | Valid |

| | | | | |
|---|---------------------|-------|--------|-------|
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,672 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,715 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,748 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,702 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,576 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,645 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,582 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,574 | 0,1966 | Valid |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,55 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,677 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,674 | 0,1966 | Valid |
| | | 0,642 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada masing-masing variabel dapat dikatakan valid dikarenakan nilai R-Hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R-Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam quisioner dikatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel Cita Rasa, harga, dan keputusan pembelian.

b) Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Crobach Alpha | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|---------------|---------|------------|
| Cita Rasa (X1) | 0,846 | 0,6 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,767 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,786 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel :

- "Cita Rasa (X1) > 0,6 yaitu sebesar 0,846. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan reliable."
- "Harga (X2) > 0,6 yaitu sebesar 0,767. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan reliable."
- "Keputusan Pembelian (Y) > 0,6 yaitu sebesar 0,786. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan reliable."

c) Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas Data

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

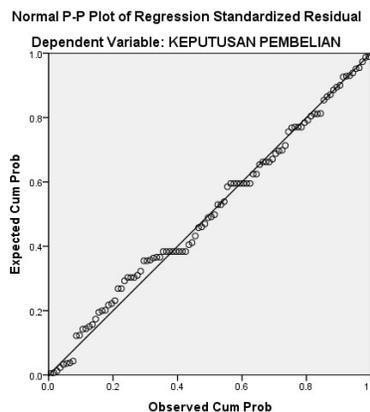
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.34159453 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .063 |
| | Positive | .048 |
| | Negative | -.063 |
| Test Statistic | | .063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 *one sample kolmogorov-smirnov test* kesimpulannya, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi berganda yang dikembangkan mengikuti distribusi normal untuk data tersebut di atas. Sebagaimana dibuktikan oleh nilai sig Asym (2 Tailed) sebesar 0,200 > 0,05, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa distribusi data yang digunakan dalam penyelidikan ini normal. Distribusi data juga dapat dilihat dari gambar berikut ini.

Tabel 8. P-Plot Uji Normalitas



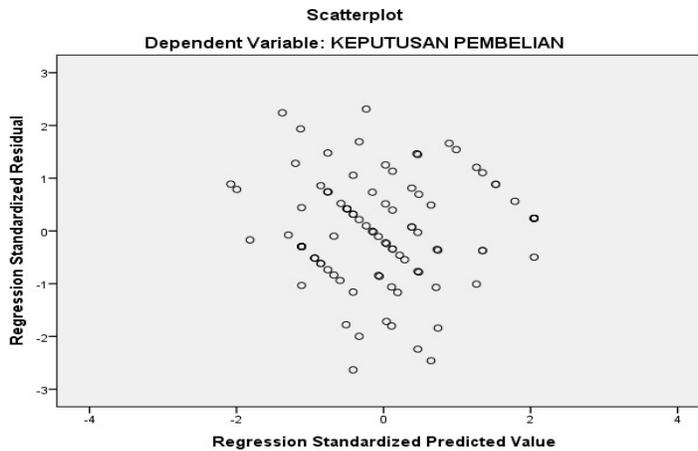
Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 *p-plot of regression standarlized residual* dapat diketahui model regresi berganda yang dikembangkan berdistribusi normal, seperti yang terlihat dari hasil uji normalitas untuk data variabel. Seperti yang ditunjukkan pada grafik di atas, seseorang dapat

menentukan bahwa data telah tersebar secara normal jika distribusi data didistribusikan secara diagonal atau mengikuti garis.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber : Gambar Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Menunjukkan bahwa data analitik tidak menunjukkan heterokedastisitas berdasarkan hasil analisis grafik di atas, yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak secara jelas membuat pola.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Toleranc e | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| CITA | .652 | 1.534 |
| RASA | .652 | 1.534 |
| HARGA | .652 | 1.534 |

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 di atas bahwa tidak ada multikolinieritas karena nilai toleransi untuk uji variabel Rasa (X1) adalah $0,652 > 0,100$, dan nilai VIF adalah $1,534 < 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) tidak dikenakan multikolinieritas meskipun nilai toleransinya $0,652 > 0,100$ dan nilai VIF-nya $1,534 < 10,00$.

d) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.798 | 1.448 | | 1.933 | .056 |
| | CITA RASA | .304 | .071 | .342 | 4.299 | .000 |
| | HARGA | .422 | .064 | .525 | 6.590 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien regresi dan estimator dari parameter

X1 = Cita Rasa

X2 = Harga

ε = Error

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2,798 + 0,304 X_1 + 0,422 X_2$$

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta (α) sebesar 2,798, artinya apabila *cita rasa* (X_1) dan *harga* (X_2) dalam kondisi tetap atau tidak ada perubahan maka hasil dari variabel *Keputusan pembelian* (Y) bernilai 2,798.
- Nilai koefisien regresi (β_1) variabel *cita rasa* (X_1) memiliki nilai 0,304. Apabila variabel *harga* (X_2) bernilai tetap, sementara variabel *cita rasa* (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel *Keputusan pembelian* (Y) sebesar 0,304.
- Nilai koefisien regresi (β_2) variabel *harga* (X_2) memiliki nilai 0,422. Apabila *cita rasa* (X_1) bernilai tetap, sementara variabel *harga* (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel *Keputusan pembelian* (Y) sebesar 0,422.

e) Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Parsial (Uji T)

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.798 | 1.448 | | 1.933 | .056 |
| | cita rasa | .304 | .071 | .342 | 4.299 | .000 |
| | harga | .422 | .064 | .525 | 6.590 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Jika sig < 0,05 atau t hitung < t tabel menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y, sedangkan sig > 0,05 atau t hitung > t dari tabel menunjukkan bahwa variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y. Untuk menentukan t tabel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Df = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$Df = (0,05/2 : 100-2-1)$$

$$Df = (0,025 : 97)$$

Keterangan :

α = Tingkat signifikan 5% (0,05)

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel X (variabel independen)

Hal ini terbukti dari perhitungan rumus berikut bahwa tabel t adalah 1,984. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel X1 dan variabel Y dipengaruhi satu sama lain. Dapat dibuktikan bahwa t dihitung > t tabel, yaitu 4,299 > 1,984, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Mengenai variabel X2 dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berdampak pada variabel Y karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t estimasi lebih besar dari nilai t pada tabel (6,590 > 1,984).

2. Uji Regresi Bersama (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Bersama (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 265.427 | 2 | 132.713 | 73.354 | .000 ^b |
| | Residual | 173.684 | 96 | 1.809 | | |
| | Total | 439.111 | 98 | | | |

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), harga , cita rasa

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 di atas untuk mencari F tabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k : n - k) \\ &= F (2 : 100 - 2) \\ &= F (2 : 98) \end{aligned}$$

Keterangan :

k = jumlah variabel X

n = jumlah sampel

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa F tabel sebesar 3,089. Dengan demikian diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $73,354 > 3,089$. dimana nilai signifikansinya $< 0,05$. Artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .777 ^a | .604 | .596 | 1.345 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITA RASA

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Tabel 4.21 di atas dengan nilai 0,604, atau 60,4%, R Square (R²) menunjukkan bahwa variabel Taste (X1) dan Price (X2) berdampak pada Purchase Decision (Y). Kesimpulan ini didukung oleh analisis. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti berdampak pada sisanya 100% - 60,4% = 39,6%.

Pembahasan

1. Pengaruh Cita Rasa (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kebab di Muezza Food

Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa tabel t adalah 1.984. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel X1 berdampak pada variabel Y. Dapat dibuktikan bahwa t dihitung > t tabel, yaitu $4,299 > 1,984$, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dari hasil tabulasi data variabel Cita Rasa menunjukkan bahwa dari total 100 orang responden konsumen Kebab Muezza Food yang mengisi kuesioner menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,39 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Cita Rasa.

Dalam penelitian ini, Cita Rasa diukur melalui tiga indikator : aroma, rasa, dan rangsangan mulut. Dari ketiga indikator tersebut, aroma menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan pernyataan "Kebab Muezza Food beraroma sangat enak", di mana

54 dari 100 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kebab di Muezza Food.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Imantoro (2018) mendefinisikan rasa sebagai metode pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan itu sendiri karena rasa mencakup berbagai aspek makanan, seperti penampilan, tekstur, aroma, dan kehangatan.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kebab di Muezza Food

Dari hasil penelitian bahwa tabel t adalah 1.984. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel X2 dan variabel Y dipengaruhi satu sama lain. Dapat dibuktikan bahwa t dihitung $> t$ tabel, yaitu $6,590 > 1,984$, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dari hasil tabulasi data variabel Harga menunjukkan bahwa dari total 100 orang responden konsumen Kebab Muezza Food yang mengisi kuesioner menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,34 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Harga.

Dalam penelitian ini, Harga diukur melalui empat indikator yaitu : keterjangkauan, kualitas, daya saing, dan benefit. Dari keempat indikator tersebut, kualitas menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pernyataan "Menurut saya harga kebab Muezza Food sangat pas dengan kualitasnya", di mana 59 dari 100 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kebab di Muezza Food.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Harga, menurut Raymond (2018), adalah penilaian yang diberikan oleh penjual tentang apa yang dimaksud pelanggan atau pembeli potensial. Penjual juga memperhitungkan opsi lain pembeli untuk memuaskan keinginan pembeli dan menyediakan produk yang bisa memuaskan.

3. Pengaruh Cita Rasa (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kebab di Muezza Food

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai 0,604, atau 60,4%, R Square (R²) menunjukkan bahwa variabel Rasa (X1) dan Harga (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti berpengaruh pada sisanya $100\% - 60,4\% = 39,6\%$. Dari hasil tabulasi data variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa dari total 100 orang responden konsumen Kebab Muezza Food yang mengisi kuesioner menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,38 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian diukur melalui tiga indikator yaitu : kecocokan, ketertarikan, dan keputusan menggunakan produk. Dari ketiga indikator tersebut, ketertarikan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pernyataan "saya tertarik dengan cita rasa kebab di Muezza Food", di mana 58 dari 100 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kebab di Muezza Food.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2016) mencirikan perilaku pelanggan sebagai termasuk keputusan pembelian. Tindakan ini digambarkan sebagaimana sebuah individu, kelompok, ataupun organisasi memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan barang ataupun jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan judul Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kebab Muezza Food dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan analisa dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan analisa dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan Analisa dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

VI. DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Binta Chizba Adila. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Customer review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. Surakarta.
- Dikana Alfina Putri. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang.
- Hartati, I. N. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Jon Carlos Wora, 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall .Inc.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. 2016. A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 149-157.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Raymond, B. (2018). *Rahasia Analisis Fundamental Saham*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Nirwan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada HOC Pemurni Air. Tangerang
- Pramudya, A.K., dan Sudiro, A., Sunaryo, S. 2018. The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.16, No.2, Hal. 224-233.
- Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Daepublish.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsih, I. &. (2018). Pengaruh Citra Merk, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al Hamam Riyadh). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. V. Wiratna
- Wuntu, C. R. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pad Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.