



**PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PONDOK IKAN BAKAR UNI ITA**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Puji Pertiwi
NIM. 2130404119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puji Pertiwi
NIM : 2130404119
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita”** adalah karya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya saya ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan Perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sumbernya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025

Saya yang Menyatakan,



Puji Pertiwi
NIM. 2130404119

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Puji Pertiwi NIM: 2130404119 dengan Judul "**Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita**" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Juli 2025
Pembimbing






Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA
NIP. 197805242005011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Puji Pertiwi NIM: 2130404119 dengan judul "Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita" telah diuji dalam ujian *Munqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Kamis, 07 Agustus 2025 dan dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE.,MM., CMA NIP. 197805242005011004	Ketua Sidang/ Pembimbing		26/8-25
2.	Elmiliyani Wahyuni, M.E.Sy., CHRA NIP. 198803302018012002	Penguji I		22/8/2025
3.	Khairulis-Shobirin, SE., MM NIP. 198705082025211003	Penguji II		22/8

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Puji Pertiwi, NIM 2130404119. Judul Skripsi “**Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita**” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pondok Ikan Bakar Uni Ita. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun cita rasa yang ditawarkan sangat memuaskan, harga yang kompetitif juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pondok Ikan Bakar Uni Ita. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan regresi linear berganda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software SPSS* versi 25

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pondok Ikan Bakar Uni Ita. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pondok Ikan Bakar Uni Ita, serta variabel cita rasa dan harga secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 53,3% terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pondok Ikan Bakar Uni Ita, dan selebihnya 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Puji Pertiwi, Student ID 2130404119, with the thesis title *The Influence of Taste and Price on Purchasing Decisions at Pondok Ikan Bakar Uni Ita.*
Study Program: Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this thesis is how the influence of taste and price on consumer purchasing decisions at Pondok Ikan Bakar Uni Ita. The phenomenon that occurs shows that although the taste offered is very satisfying, competitive prices also play an important role in attracting consumer interest. This study aims to analyze the influence of taste and price on purchasing decisions at Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

This research is a field study with a quantitative approach. The population in this study were consumers of Pondok Ikan Bakar Uni Ita. The sampling technique in this study used the Lemeshow formula with a sample size of 96 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used the t-test (partial), F-test (simultaneous), and multiple linear regression analysis methods. Data analysis in this study used SPSS software version 25.

Based on the research results obtained, the taste variable partially has a significant effect on purchasing decisions for consumers of Pondok Ikan Bakar Uni Ita. The price variable partially has a significant effect on purchasing decisions for consumers of Pondok Ikan Bakar Uni Ita, and the taste and price variables simultaneously have a significant effect of 53.3% on purchasing decisions for consumers of Pondok Ikan Bakar Uni Ita, and the remaining 46.7% is explained by other variables not explained in this study.

Keywords: Taste, Price, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan masalah	10
E. Tujuan penelitian	11
F. Manfaat penelitian	11
G. Definisi Operasional	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. Cita Rasa	25
3. Harga.....	31
B. Penelitian Relevan	39
C. Kerangka Berpikir	42
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel.....	45

D. Pengembangan Instrument	46
E. Uji Instrumen Penelitian.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Pondok Ikan Bakar Uni Ita	55
B. Karakteristik Responden.....	56
C. Hasil Analisis Data	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.....	73
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.....	74
3. Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita	76
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Menu Makanan dan Minuman di Pondok Ikan Bakar Uni Ita Dengan Ikan Bakar Tapi Sawah Rawang Sako.....	6
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert	47
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	58
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Cita Rasa	60
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Harga.....	60
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	71
Tabel 4. 16 Uji Determinan R ²	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4. 1 Pondok Ikan Bakar Uni Ita.....	55
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	59
Gambar 4. 5 Hasil Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual	64
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin hari semakin meningkat, salah satunya ialah dibidang bisnis kuliner. Pada zaman sekarang usaha bisnis kuliner ini semakin banyak dan semakin mudah untuk ditemukan sehingga membuat perkembangan bisnis kuliner ini semakin ketat, karena banyaknya pesaing yang bermunculan. Pola hidup masyarakat inilah yang menjadikan sebagai tren gaya hidup masyarakat karena bisnis kuliner menawarkan makanan dan minuman cepat saji sehingga memudahkan masyarakat untuk mengkonsumsinya tanpa harus susah payah membuatnya sendiri.

Saat ini, Bisnis Kuliner merupakan industri dengan potensi terbesar baik di Indonesia maupun di dunia. Pesatnya perkembangan kawasan ini akhir-akhir ini membuat minat para pembisnis menjadi lebih besar. Persaingan ini menuntut para pembisnis untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas untuk usahanya sendiri agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya supaya tetap dapat eksistensi (Ridwan et al., 2024).

Pertumbuhan usaha dalam bidang kuliner ini semakin meningkat karena banyak menghasilkan keuntungan. Rumah Makan adalah salah satu usaha dibidang kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat baik di kalangan bawah maupun kalangan atas. Usaha rumah makan ini dianggap sebagai usaha yang memiliki prospek bagus dan menguntungkan di masa mendatang. Menanggapi kebutuhan masyarakat akan makanan, maka usaha Rumah Makan merupakan salah satu usaha yang paling cocok untuk dijadikan bisnis (Yateno, Selamat Fuadi, 2024). Banyaknya bisnis kuliner memaksa para pembisnis untuk terus bersaing agar tetap bertahan oleh maraknya persaingan antar pelaku usaha, baik dalam segi produk yang di tawarkan, cita rasa, dan harga yang baik kepada pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.. Menurut Kotler & Armstrong Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu, kelompok dan organisasi yang membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara personal ataupun sebagai customer (Jamal Andi & Busman Sherwin A, 2021). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa (Desty et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah menentukan pilihan mereka dan melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk jenis produk, bentuk produk, jumlah produk, kualitas produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Produk yang dibeli harus memenuhi kriteria tertentu; konsumen akan merasakan kualitas produk jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui harapan tersebut. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya (Tjiptono, & Chandra, 2016).

Menurut ajaran Islam, mengonsumsi halal, suci dan baik adalah komando komando agama dan hukum. Ini sesuai dengan ajaran Islam, dalam Al-Quran Allah telah memerintahkan semua umat manusia melalui ayat Al-Baqarah 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu* (QS: AlBaqarah: 168).

Dari ayat di atas, Allah memerintahkan umat manusia untuk mengkonsumsi makanan halal dan baik. Halal atau bukan salah satu faktor keamanan pangan bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dari pada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.

Perusahaan dengan produk yang berkualitas baik tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Cita rasa termasuk dalam kategori kualitas produk. Dalam konteks keputusan pembelian makanan, cita rasa adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen. Cita rasa mencakup berbagai aspek seperti rasa, aroma, tekstur, dan keseluruhan pengalaman sensorik saat mengonsumsi makanan. Hal ini bertujuan agar konsumen mempunyai alternatif dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yang berkualitas. Sehingga setiap perusahaan harus lebih memperhatikan cita rasa dan harga agar terciptanya suatu keputusan pembelian terhadap restoran cepat saji. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cita rasa dan harga. Menurut Drummond & Brefere (2010) yang dikutip dari jurnal Siti Maimunah mendefinisikan bahwa suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia (Maimunah, 2020). Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut sehingga cita rasa memiliki khas tersendiri bagi pengusaha kuliner. Dapat disimpulkan

bahwa dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman. Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak atau lezat ketika dikonsumsi, dan cenderung akan membeli produk yang sama kembali. Hal ini yang membuat para pelaku usaha, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner menjadikan cita rasa merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal (Amalia et al., 2023).

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk terbaik melalui cita rasa produknya. Dengan rasa produk yang berkualitas tinggi, konsumen juga tertarik pada produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Untuk itu, perusahaan harus secara cermat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku konsumen ketika memahami apa yang dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, perusahaan harus memahami persepsi nilai konsumen dan apa yang mendorong minat mereka untuk menggunakan penawaran perusahaan (Ibadurrahman & Hafid, 2022).

Harga juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 313) dalam jurnal Azizah Dkk menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan

harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan (Azizah & Hadi, 2020).

Harga jual pada hakikatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Seperti yang kita tahu bahwa konsistensi cita rasa dan harga yang sesuai akan mendatangkan konsumen tetap yang tentunya akan menjadi hal baik untuk suatu bisnis kuliner.

Salah satu kuliner yang populer di Dharmasraya yaitu Pondok Ikan Bakar Uni Ita, yang terletak di Sungai Dareh Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat, yang didirikan oleh ibuk Asmita dan suaminya sejak tahun 2019 sampai sekarang. Dari hasil wawancara saya dengan owner pondok ikan bakar bahwa terjadi peningkatan jumlah pembelian sejak tahun 2019 sampai sekarang. Pondok ikan bakar ini tidak hanya menyajikan menu ikan saja, akan tetapi juga menyediakan menu makanan lain dan minuman dengan harga terjangkau agar para pelanggan tidak bosan untuk mencoba menu yang ada di pondok ikan bakar tersebut. Keindahan alam yang mengelilingi pondok ini tidak hanya menambah daya tarik, tetapi juga menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan, di mana pengunjung dapat menikmati hidangan sambil menikmati panorama alam yang menyejukkan. Salah satu alasan utama mengapa Pondok Ikan Bakar Uni Ita ramai dikunjungi adalah karena cita rasa ikan bakar yang disajikan. Dengan resep yang telah teruji dan bahan-bahan segar, setiap hidangan ikan bakar di sini menawarkan kelezatan yang sulit ditolak. Proses pemanggangan yang tepat dan bumbu yang meresap sempurna menjadikan setiap suapan penuh dengan rasa yang menggugah selera. Pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati makanan, tetapi juga untuk merasakan pengalaman kuliner yang autentik dan memuaskan.

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Menu Makanan dan Minuman di Pondok Ikan Bakar Uni Ita Dengan Ikan Bakar Tapi Sawah Rawang Sako

Pondok Ikan Bakar Uni Ita		Ikan Bakar Tapi Sawah Rawang Sako	
Menu	Harga	Menu	Harga
Ikan bakar nila	Rp.85.000/1kg	Ikan bakar nila	Rp. 35.000/porsi
Ikan bakar emas	Rp.85.000/ 1kg	Ikan bakar gurame	Rp. 40.000/porsi
Ikan bakar patin	Rp.85.000/ 1kg	Ikan bakar patin	Rp. 30.000/porsi
Ayam bakar	Rp.85.000/ 1kg	Ayam bakar	Rp. 25.000/porsi
Teh es	Rp. 5.000	Teh es	Rp. 7.000
Jeruk peras	Rp. 10.000	Jeruk peras	Rp. 12.000
Lemon tea	Rp. 10.000	Lemon tea	Rp. 12.000
Kopi susu	Rp. 10.000	Kopi susu	Rp. 15.000
Ginseng	Rp. 10.000	Ginseng	Rp. 10.000
Susu jahe	Rp. 8.000	Susu jahe	Rp. 10.000

Sumber: Pemilik pondok ikan bakar

Tabel 1.1 memperlihatkan perbandingan menu makanan dan minuman antara Pondok Ikan Bakar Uni Ita dan Ikan Bakar Tapi Sawah Rawang Sako. Dari tabel tersebut terlihat bahwa menu makanan utama di Pondok Ikan Bakar Uni Ita ditawarkan dengan sistem per kilogram, sedangkan di Ikan Bakar Tapi Sawah Rawang Sako umumnya dijual per porsi. Perbedaan ini membuat harga di Pondok Ikan Bakar Uni Ita cenderung lebih tinggi secara total, meskipun porsi yang diberikan kemungkinan lebih besar. Pada kategori minuman, kedua tempat memiliki menu yang relatif sama, namun terdapat perbedaan pada beberapa jenis minuman yang harganya sedikit lebih murah, sama, atau sedikit lebih tinggi di salah satu tempat. Secara keseluruhan, perbedaan sistem penentuan harga dan porsi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan masing-masing tempat.

Di wilayah sekitar Pondok Ikan Bakar Uni Ita, terdapat beberapa restoran sejenis yang menawarkan menu ikan bakar, di antaranya Pondok

Ikan Panggang JK (Jang Karim) dan Ikan Bakar Carano. Meskipun sama-sama menyajikan olahan ikan bakar, terdapat perbedaan pada strategi penentuan harga. Pondok Ikan Bakar Uni Ita umumnya menggunakan sistem harga per kilogram, sedangkan pesaing seperti Pondok Ikan Panggang JK dan Ikan Bakar Carano lebih sering menerapkan harga per porsi. Sistem perhitungan per kilogram pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita membuat harga menu terlihat lebih tinggi dibandingkan pesaing di sekitarnya. Perbedaan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, meskipun harga yang lebih tinggi tersebut kemungkinan diimbangi oleh porsi yang lebih besar, kesegaran bahan baku, serta cita rasa khas yang menjadi keunggulan Pondok Ikan Bakar Uni Ita. Kondisi ini menarik untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana faktor cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 20 Desember 2024, diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Pondok Ikan Bakar Uni Ita merupakan pelanggan yang datang lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang yang cukup tinggi. Salah satu daya tarik utama dari pondok ini adalah cita rasa khas dan porsi hidangan yang melimpah, meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan dengan tempat makan serupa, seperti Ikan Bakar Tapi Sawah Rawang Sako, pondok ikan panggang JK, dan ikan bakar carano yang juga berlokasi di wilayah Sungai Dareh.

Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan beberapa pengunjung. Ibu Efrita, misalnya, menyampaikan bahwa ia sering mengunjungi Pondok Ikan Bakar Uni Ita, bahkan bisa dua kali dalam seminggu. Ia menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan cita rasa yang diperoleh. Menurutnya, “Harga mencerminkan kualitas. Jika saya menemukan tempat lain dengan rasa yang sama tetapi harga lebih tinggi, saya tidak akan ragu untuk membayar lebih.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Seski dan Ibu Yati, yang menyatakan bahwa rasa yang enak dan porsi yang melimpah menjadi alasan

utama mereka melakukan pembelian rutin, setidaknya sekali dalam seminggu, meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan tempat lain. Temuan ini menunjukkan bahwa cita rasa yang konsisten, ditunjang dengan kualitas hidangan, menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan ketika harga berada pada tingkat yang lebih tinggi.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Pondok Ikan Bakar Uni Ita sangat populer karena cita rasanya yang khas dan kualitas hidangannya dibandingkan dengan Ikan Bakar yang ada di sekitar sungai daerah. Pondok Ikan Bakar Uni Ita juga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari tempat makan dengan rasa yang enak dan porsi melimpah, meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan tempat lain. Ketika konsumen mencoba makan di Pondok Ikan Bakar Uni Ita, mereka tidak merasa kecewa dengan cita rasanya yang lezat dan kualitas sajian yang memuaskan. Hal inilah yang menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk kembali menikmati hidangan di pondok tersebut

Permasalahan dalam penelitian ini bermula dari pentingnya faktor cita rasa sebagai pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian makanan di Pondok Ikan Bakar Uni Ita. Meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal dibandingkan dengan tempat makan sejenis, konsumen tetap menjadikan cita rasa sebagai faktor dominan dalam menentukan pilihan. Cita rasa yang konsisten, tidak berubah, dan selalu memuaskan menjadi kekuatan utama yang membentuk persepsi positif di benak konsumen. Kualitas rasa yang stabil ini menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Namun, di sisi lain, ketika muncul pesaing yang menawarkan harga lebih murah atau promosi menarik, muncul tantangan bagi Pondok Ikan Bakar Uni Ita untuk tetap mempertahankan konsumen.

Faktor harga juga menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pondok Ikan Bakar Uni Ita menawarkan harga ikan bakar yang dijual per kilogram dengan harga yang relatif lebih mahal

dibandingkan dengan pondok ikan bakar lainnya di wilayah sekitarnya. Perbedaan harga ini dipengaruhi oleh porsi yang lebih besar, pemilihan bahan baku yang segar, serta kualitas pengolahan yang dijaga untuk mempertahankan cita rasa khas. Meskipun demikian, harga yang lebih tinggi tersebut tetap diminati oleh konsumen karena dinilai sebanding dengan kualitas dan kepuasan yang diperoleh. Meskipun harga murah dapat menjadi daya tarik tersendiri, di sisi lain, harga yang terlalu rendah juga bisa menimbulkan persepsi negatif mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen umumnya menilai bahwa harga harus sebanding dengan kualitas rasa dan pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, meskipun harga menjadi pertimbangan penting, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Robin, Leony Hoki, dan Ricky Johan (2024) menunjukkan hasil bahwa Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial atas keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial atas keputusan pembelian. Promosi, Cita Rasa, dan Harga memiliki pengaruh positif secara bersama-sama atas keputusan pembelian dengan hasil koefisiendeterminasi bernilai 52,6%. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Ati (2022)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pondok Ikan Bakar Uni Ita. Meskipun harga juga diperhatikan, para informan menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dan juga dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat diambil judul: **Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita Di Sungai Dareh.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyak nya pesaing usaha yang sejenis di sekitar sungai daerah
2. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada pondok ikan bakar Uni Ita
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pondok ikan bakar Uni Ita
4. Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada pondok ikan bakar Uni Ita

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan identifikasi masalah , maka peneliti hanya memfokuskan penelitian pada :

1. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan rumusan masalah dalam peneliti ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada pondok ikan bakar Uni Ita ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pondok ikan bakar Uni Ita ?
3. Bagaimana pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada pondok ikan bakar Uni Ita ?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada pondok ikan bakar Uni Ita di Sungai Dareh, Dharmasraya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pondok ikan bakar Uni Ita di Sungai Dareh, Dharmasraya.
3. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada pondok ikan bakar Uni Ita di Sungai Dareh,,Dharmasraya.

F. Manfaat penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian melalui proses penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal wawasan peneliti baik secara teoritis, maupun penerapan teori atas apa yang diperoleh dari pendidikan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pemasaran perusahaan dalam menciptakan pangsa pasar.

c. Bagi Lembaga pendidikan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dan memberikan manfaat bagi dunia pendidikan.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, setelah melalui tahapan

pertimbangan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti selera, motivasi, dan persepsi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan rekomendasi lingkungan sosial.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan suatu produk
- b. Kebiasaan membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang

Cita rasa adalah gabungan dari beberapa hal yang dirasakan saat seseorang mencicipi makanan. Cita rasa tidak hanya dilihat dari rasanya saja, tetapi juga dari aroma atau bau makanan, rasa seperti manis, asin, atau gurih, tekstur seperti lembut atau renyah, dan suhu makanan seperti hangat atau dingin. Semua hal ini bekerja sama membentuk kesan enak atau tidaknya suatu makanan di lidah konsumen. Karena itu, cita rasa menjadi salah satu alasan penting yang memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli makanan tersebut.

Drummond & Breferre ada empat indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu (Drummond, 2014):

- a. Aroma
- b. Rasa
- c. Tekstur
- d. Suhu

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang dinilai tidak hanya dari nominalnya, tetapi juga dari manfaat yang diterima. Harga dipandang layak jika memenuhi beberapa aspek, seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing dibanding produk lain, serta kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan. Jika konsumen merasa harga

tersebut sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka hal ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut (suri Amilia, 2017):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya (Hidayat, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku perilaku konsumen di era modern (Schiffman & Kanuk, 2008) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut (Boyd, Walker, & Mullins, 2002), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan pembelian produk manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perilaku Pelanggan menjadi dasar Pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, ini adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (pelanggan) terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Khaira Sihotang, 2020)

Menurut Tjiptono (2017) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) dalam buku prinsip-prinsip pemasaran, ia menjelaskan bahwa Pelanggan membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian Pelanggan secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli pelanggan, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian Pelanggan yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian Pelanggan tidak lah mudah menjawabnya yang sering terkunci jauh dalam pikiran pelanggan. Bagi perusahaan dengan uang miliaran dolar yang dipertaruhkan, keputusan pembelian adalah bagian yang terpenting dari perusahaan mereka, kata seorang analisis perilaku pelanggan. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang sedang berlangsung.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) keputusan pembelian Pelanggan adalah membeli merek yang disukai, namun dua faktor mungkin terletak di antara niat membeli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Assauri, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan merupakan prasyarat penentu tindakan. Pengambilan keputusan adalah cara bagi respon tindakan, bagi efek konsekuensi.

Namun, kebanyakan dari manusia tidak pernah tahu akan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Ketidaktahuan akan bagaimana seharusnya sebuah keputusan diambil dapat mengantarkan kita pada dua konsekuensi, baik atau buruk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Viora & Suyanto, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk (Soim et al., 2016).

Keputusan pembelian adalah perilaku organisasi, berintisari keputusan pembelian perorangan dan dalam gambaran proses keputusan ini secara relatif dan dapat dikatakan bahwa pengertian tingkah laku organisasi lebih penting dari pada kepentingan (Prasetya et al., 2023).

Adapun menurut Kotler & Keller (2016 : 198) "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Artinya bahwa konsumen membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Keputusan merupakan prasyarat penentu tindakan. Pengambilan keputusan adalah cara bagi respon tindakan, bagi efek konsekuensi. Namun, kebanyakan dari manusia tidak pernah tahu akan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Ketidaktahuan akan bagaimana seharusnya sebuah keputusan diambil dapat mengantarkan kita pada dua konsekuensi, baik atau buruk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk (Soim et al., 2016).

Keputusan pembelian adalah perilaku organisasi, berintisari keputusan pembelian perorangan dan dalam gambaran proses keputusan ini secara relatif dan dapat dikatakan bahwa pengertian tingkah laku organisasi lebih penting dari pada kepentingan.

Menurut pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2015), Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih banyak. Kita bisa membedakan antara dua tingkatan bangkitnya keinginan. Tingkat pencarian lebih rendah disebut peningkatan perhatian. Pada level ini seseorang sekedar lebih peka terhadap informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat lebih tinggi orang itu memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mengenali produk yang menjadi kepentingan utama bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipakai oleh konsumen dan tingkat pengaruh relatif dari masing-masing terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, dan kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan dan pamera
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3) Evaluasi alternatif.

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap

produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan mereka tentang dimana setiap merek berada pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

4) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Sekalipun demikian, dua faktor bisa mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian yaitu:

a) Sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternatif yang dipilih bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen. Yang kedua, besarnya motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Semakin besar intensitas negativisme seseorang, semakin dekat hubungan orang lain dengan konsumen, dan semakin besar kemungkinan konsumen akan mengubah maksud pembelian.

b) Situasi yang tidak diperkirakan

Situasi yang tidak diperkirakan yang mungkin akan timbul secara tiba-tiba dan mengubah maksud pembelian. Seorang konsumen mungkin kehilangan pekerjaannya saat masa krisis ekonomi, pembelian yang lain menjadi pilihan yang lebih penting, atau tenaga penjual toko membuatnya batal membeli.

5) Perilaku sesudah pembelian

Kotler 2000:229 mengatakan setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Pemasar harus membantu kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

a) Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pembeli adalah hasil dari kedekatan antara harapan pembeli dengan persepsi yang diduga terhadap kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan puas; dan jika melampaui batas, maa pelanggan akan senang. Perasaan ini membuat perbedaan apakah pelaggan akan membeli produk itu lagi dan berbicara menguntungkan atau tidak mengenai produk tersebut kepada orang lain.

b) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Jika puas konsumen akan menunjukkan emungkinan lebih tinggi untuk membeli produ itu lagi. Konsumen yang tidak puas bisa meninggalkan ata menetap pada produk ini. mereka akan mencari informasi untuk memastikan bahwa produk itu bernilai tinggi.

Mereka juga mengambil tindakan publik dengan mengeluh kepada perusahaan, mendatangi penasihat hukum, atau mengeluh kepada perusahaan, mendatangi penasihat hukum, atau mengeluh kepada kelompok lain (seperti bisnis, orang, atau badan. pemerintah). Tindakan pribadi meliputi membuat keputusan untuk berhenti membeli produk atau memberi tahu teman-teman. Didalam semua kejadian tersebut, penjual telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan pelanggan.

c) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian

Para pemasar juga mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan menabung suatu produk. Jika konsumen menyimpan dilemari, produk itu mungkin tidak terlalu memuaskan, dan penyebaran kata-kata bai tidak terlalu kuat. Jika mereka menjual atau menukarkan produk itu, penjualan produk baru akan tertekan. Konsumen juga merencanakan penggunaan

produk itu, pemasar perlu tahu cara mereka membuangnya, khusus yang bisa merusak lingkungan.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (Pratiwi Sitorus, 2022).

1) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra atau reputasi yang baik. Merek yang dikenal dengan kualitas atau rasa yang enak akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk membeli.

2) Cita Rasa (*Taste Experience*)

Rasa atau cita rasa yang terkait langsung dengan produk (misalnya makanan, minuman, atau produk kosmetik dengan aroma tertentu) sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering membeli produk berdasarkan pengalaman rasa sebelumnya, seperti rasa yang enak, unik, atau sesuai dengan selera mereka.

3) Rekomendasi dari Teman atau Keluarga (*Word-of-Mouth*)

Rasa yang enak atau unik sering menjadi topik pembicaraan, dan rekomendasi dari orang terdekat bisa memengaruhi keputusan pembelian. Jika produk memiliki cita rasa yang baik dan orang lain mengalaminya, konsumen cenderung tertarik untuk mencoba.

4) Inovasi Rasa (*Flavor Innovation*)

Perusahaan yang memperkenalkan rasa baru atau inovasi dalam produk mereka dapat menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda atau lebih menarik. Faktor ini dapat menjadi pembeda yang mendorong keputusan pembelian.

5) Konsistensi Kualitas dan Rasa (*Consistency of Quality and Taste*)

Konsumen yang sudah merasa puas dengan rasa produk tertentu akan cenderung membeli produk tersebut lagi. Oleh karena

itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi dalam rasa agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

- 6) Kepercayaan pada Aspek Kesehatan dan Keamanan Rasa
Jika rasa yang ditawarkan pada produk terbukti lebih sehat atau lebih aman, hal ini bisa memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, produk yang memiliki rasa alami, organik, atau bebas bahan pengawet sering kali menarik konsumen yang peduli dengan kesehatan.

7) Harga dan Persepsi Nilai (*Price and Perceived Value*)

Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dengan rasa yang mereka sukai jika harga produk dianggap sebanding dengan nilai rasa yang diterima. Jika produk memberikan nilai yang baik dengan rasa yang enak, harga yang ditawarkan juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian.

8) Pemasaran yang Menarik (*Appealing Marketing*)

Iklan atau promosi yang menonjolkan cita rasa suatu produk (misalnya, menampilkan bahan-bahan berkualitas atau menggambarkan sensasi rasa yang lezat) dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) dalam buku marketing management menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah usaha makanan mampu menghadirkan produk dengan cita rasa yang konsisten, tekstur yang tepat, dan penyajian yang menarik, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian berulang. Kualitas produk yang tinggi menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen percaya dan loyal terhadap usaha makanan tersebut. Kualitas yang baik

dapat menciptakan kepuasan, loyalitas, dan bahkan pembelian ulang. Dalam konteks makanan, kualitas erat kaitannya dengan cita rasa, tampilan, kebersihan, dan bahan yang digunakan. Konsumen cenderung memilih produk yang secara konsisten memberikan kualitas baik.

2) Harga

Penetapan harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan terjangkau akan menarik minat konsumen, namun tidak boleh mengorbankan kualitas produk. Konsumen pada umumnya mencari keseimbangan antara kualitas makanan dan harga yang dibayarkan, sehingga usaha makanan perlu merancang strategi penetapan harga yang tepat untuk dapat bersaing di pasar.

3) Lokasi dan Tempat

Lokasi strategis dan desain tempat yang nyaman menjadi pertimbangan signifikan bagi konsumen dalam memilih usaha makanan. Kemudahan akses, tersedianya area parkir, kebersihan lingkungan, dan desain interior yang menarik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Suasana tempat makan yang mendukung kenyamanan akan mendorong konsumen untuk lebih lama berada di lokasi dan berpotensi melakukan pembelian.

4) Pelayanan Kualitas

pelayanan yang prima merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Staf yang ramah, responsif, dan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk akan memberikan kesan profesional dan membuat konsumen merasa dihargai. Kecepatan pelayanan, kemampuan menangani permintaan khusus, dan sikap komunikatif staf berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Promosi dan Pemasaran

Strategi promosi yang efektif dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan awareness terhadap usaha makanan. Pemanfaatan media sosial, iklan yang kreatif, dan testimoni pelanggan menjadi sarana komunikasi yang powerful untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten pemasaran yang menarik dan informatif akan membantu calon konsumen memahami keunikan dan nilai produk yang ditawarkan.

6) Faktor Psikologis

Aspek psikologis memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha makanan. Ulasan online, citra merek, dan pengalaman personal sebelumnya akan membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen dalam memilih produk makanan.

7) Variasi Menu Keberagaman dan inovasi

Menu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Usaha makanan yang menawarkan pilihan menu yang beragam, termasuk menu spesial atau unik, akan memberikan fleksibilitas dan kesenangan tersendiri bagi konsumen. Variasi menu tidak hanya mencegah kebosanan tetapi juga mengakomodasi berbagai selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda.

Keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk sangat di perhatikan oleh konsumen. Para konsumen akan sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian apalagi dalam produk makanan karena produk makanan sangat di butuhkan di Indonesia. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara seleksi lalu evaluasi, yaitu dengan menyeleksi dengan berbagai macam produk yang akan cocok konsumsi oleh konsumen. Produk yang tawarkan oleh pihak pelaku usaha tentunya harus memiliki sebuah cita rasa.

Cita rasa makanan ditimbulkan oleh terjadinya rangsangan terhadap berbagai indera dalam tubuh manusia, terutama indera penglihatan, indera penciuman dan indera pengecap. Menurut Octavian, Rosyidi (2023) yaitu untuk variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller 2009 ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :(Anisafirli & Lusia, 2023)

- 1) Kemantapan suatu produk merupakan kualitas produk yang prima sehingga akan membangun kepercayaan Pelanggan sehingga menunjang kepuasan pelanggan.
- 2) Kebiasaan membeli produk merupakan pengulangan suatu hal secara terus menerus pada saat membeli produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih sesuatu yang dapat dipercaya, merekomendasikan juga dapat diartikan menyarankan, mengajak bergabung, menyarankan suatu bentuk perintah.
- 4) Melakukan pembelian berulang adalah ketika seseorang membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang

2. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere dalam buku Nutrition For Foodservice and Culinary Professionals cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran..Cita rasa merupakan suatu hal yang sangat penting untuk membedakan suatu makanan dengan makanan yang lainnya (Drummond, 2014).

Cita rasa dalam konteks sekuler pada tahun 1994, seperti yang mungkin dikemukakan oleh Sekuler (1994), merujuk pada preferensi atau penilaian estetika yang tidak didasarkan pada pertimbangan agama atau kepercayaan tertentu. Dalam pandangan sekuler, cita rasa dianggap sebagai sesuatu yang subjektif dan individual, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, budaya, dan preferensi estetika seseorang.

Enam aspek persepsi mengenai cita rasa menurut Sekuler (1994) dalam Lilinesia(2021) yaitu, (1) taste preference, pilihan seseorang untuk suka atau tidak yang tidak hanya disebabkan oleh rasa dari stimulus yang masuk ke mulut tetapi juga sifat bawaan manusia yang turut mempengaruhi. (2) Adaptasi dan modifikasi rasa, (3) taste mixture, (4) kemampuan membedakan intensitas masing – masing rasa, (5) bau dari aroma makanan atau makanan/kuliner dan (6) kemampuan mendeteksi rasa dan saat ini jua terdapat 5 rasa dasar yang dapat dikenali oleh lidah manusia yaitu manis, pahit, asam, asin dan umami yang terbaru. Rasa produk merupakan senyawa yang terdapat dapat suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki cita rasa. Syardiansah (2020).

Menurut Kusumaningrum pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Landeng et al., 2023). Menurut Imantoro (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur, dan suhu (Putra et al., 2023).

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut. Cita rasa suatu makanan sangat berperan penting dalam suatu bisnis kuliner. Suatu bisnis kuliner yang memiliki cita rasa yang unik dan dapat meninggalkan kesan baik pada pengecap rasa konsumennya akan selalu

diingat. Saat ini banyak sekali bisnis kuliner baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam cita rasa makanan. Cita rasa sangat penting baik bagi suatu bisnis kuliner ataupun bagi konsumennya, dalam memenuhi kebutuhan pokoknya selain memperhatikan manfaatnya tentu saja konsumen mengutamakan cita rasa makanan tersebut, sehingga banyaknya bisnis kuliner baru meningkatkan daya saing antar pebisnis kuliner untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Satu satunya bisnis kuliner yang dapat bersaing adalah yang dapat menawarkan makanan dengan rasa yang berbeda yang menjadi ciri khas dengan begitu produk akan dikenal oleh masyarakat luas (Maitsa Nayla Faiha, 2022).

Cita rasa juga merupakan salah satu unsur penting dalam menjalankan usaha rumah makan dimana hal itu merupakan bentuk kerja sama kelima indra yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan peraba. Cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (tasted) makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan akan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas terbaik. Kualitas makanan mencakup atribut dari makanan tersebut yang akan berpengaruh terhadap konsumen (Anggraini et al., 2024).

b. Indikator Cita Rasa

Drummond & Brefere ada empat indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu (Drummond, 2014).:

1) Aroma

Aroma makanan adalah bau yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera.

2) Rasa

Rasa secara normal, keberadaan rasa suatu makanan selain dikenali oleh manusia melalui sel-sel pencicip yang juga ada

dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna, dan suhu dari makanan tersebut.

3) Tekstur

Tekstur makanan adalah derajat kekerasan, kepadatan, atau kekentalan. Cair, kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi.

4) Suhu

Suhu makanan pada saat disajikan memegang peranan penting dalam penentuan cita rasa makanan, namun makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas sarung pengecap terhadap rasa makanan.

Dalam penelitian ini, indikator cita rasa yang digunakan mengacu pada pendapat Drummond & Brefere (2014), yaitu aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Indikator ini dipilih karena dinilai lebih lengkap dan jelas dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk cita rasa makanan. Keempat indikator tersebut meliputi berbagai aspek, mulai dari aroma yang merangsang indera penciuman, rasa yang dirasakan indera pengecap, tekstur yang menunjukkan bentuk dan konsistensi makanan, hingga suhu yang memengaruhi kenikmatan saat makanan dikonsumsi. Dengan menggunakan indikator ini, diharapkan hasil penelitian dapat lebih tepat dan relevan dalam menggambarkan pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.

c. Faktor Faktor Cita Rasa

Faktor-faktor yang membuat cita rasa berperan penting dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kesesuaian dengan Preferensi Rasa Konsumen

Konsumen memiliki selera atau preferensi rasa tertentu. Produk yang menawarkan rasa yang sesuai dengan preferensi mereka, baik itu rasa manis, pedas, asam, atau lainnya, akan lebih

cenderung dipilih. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa cocok cita rasa produk dengan selera pribadi konsumen.

2) Kualitas Rasa yang Terjamin

Cita rasa yang konsisten dan terjamin kualitasnya dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki rasa yang enak dan selalu konsisten akan membuat konsumen merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang.

3) Pengalaman Sensori yang Menggugah

Keputusan pembelian bisa didorong oleh pengalaman sensori yang menggugah dari rasa produk. Misalnya, produk yang menawarkan rasa yang unik, lezat, atau memberikan sensasi tertentu (seperti rasan pedas yang menyegarkan atau rasa manis yang lembut) dapat memengaruhi konsumen untuk membeli karena mereka ingin mengulang pengalaman tersebut.

4) Cita Rasa yang Berbeda dan Inovatif

Konsumen sering tertarik pada produk yang menawarkan rasa baru atau inovatif. Rasa yang unik dan berbeda dari yang sudah ada di pasaran bisa menarik perhatian dan mendorong pembelian, terutama jika produk tersebut menghadirkan pengalaman rasa yang baru dan menarik.

5) Pengaruh Testimoni atau Ulasan Rasa

Ulasan atau testimoni mengenai rasa produk juga menjadi faktor yang kuat dalam keputusan pembelian. Jika banyak orang yang memberikan ulasan positif mengenai rasa suatu produk, konsumen lebih cenderung tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

6) Rasa yang Memiliki Asosiasi Positif

Rasa yang mengingatkan konsumen pada kenangan atau pengalaman positif, seperti rasa nostalgia makanan favorit masa kecil atau rasa yang menggambarkan kualitas tinggi, dapat

memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan cita rasa yang membawa asosiasi positif lebih mudah diterima konsumen.

7) Kualitas Rasa

Keputusan pembelian dapat bergantung pada hubungan antara harga dan rasa. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memberikan rasa yang enak dengan harga yang wajar. Jika rasa yang ditawarkan dianggap melebihi harapan mereka berdasarkan harga, konsumen akan merasa nilai produk tersebut lebih tinggi dan lebih cenderung untuk membeli.

8) Visualisasi Rasa dalam Kemasan dan Pemasaran

Pemasaran yang efektif, seperti kemasan yang menggambarkan rasa atau iklan yang menunjukkan kualitas rasa produk, dapat memengaruhi persepsi konsumen. Penggambaran rasa melalui visualisasi dalam iklan atau desain produk dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli, terutama jika cita rasa tersebut digambarkan sangat menggugah.

9) Kesesuaian dengan Kebutuhan Khusus atau Tren Rasa

Saat ini, banyak konsumen yang peduli dengan jenis rasa yang sesuai dengan kebutuhan khusus mereka, seperti rasa rendah kalori, rasa organik, atau rasa bebas gula. Produk yang menyasar segmen pasar ini, dengan rasa yang mendukung kebutuhan atau tren tertentu, dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh cita rasa suatu produk, baik itu melalui pengalaman pribadi konsumen dengan rasa, ulasan orang lain, atau persepsi terhadap kualitas rasa yang ditawarkan (Suri Amilia, 2017).

d. Hubungan cita rasa terhadap keputusan pembelian

Cita rasa merupakan salah satu atribut produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan dan minuman, di mana konsumen cenderung memilih produk yang cita rasanya sesuai dengan preferensi dan ekspektasi

mereka. Rasa yang enak, konsisten, dan khas dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas terhadap merek, sedangkan cita rasa yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat beli meskipun faktor lain seperti harga sudah menarik. Oleh karena itu, produsen perlu menjaga kualitas cita rasa secara konsisten agar dapat mempertahankan kepercayaan dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. (Supardi, 2018)

Menurut (Tjiptono, 2015) kualitas produk termasuk cita rasa merupakan salah satu determinan utama kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan kualitas cita rasa agar tetap relevan dengan selera konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi cita rasa konsumen menjadi hal yang krusial dalam strategi pemasaran produk.

3. Harga

a. Konsep Harga

Pada konsep dan peranan harga nilai dari jasa dan barang cenderung mengalami peningkatan seiring dengan manfaat yang didapatkan. Jika diasumsikan konsep dan peranan harga adalah sebagai berikut (Pratiwi Sitorus, 2022):

- 1) Harga dapat diungkapkan dengan beragam seperti tarif, komisi, gaji, upah, sewa, honor atau disesuaikan dengan keadaannya
- 2) Harga merupakan unsur yang memberi pengaruh langsung pada laba perusahaan.
- 3) Harga dari perspektif konsumen kerap kali dimanfaatkan menjadi indikator nilai sebagaimana harga dikaitkan dengan manfaat yang didapatkan dari produk ataupun jasa.

4) Harga merupakan value (nilai) yang didapatkan dengan pola

$$\text{Nilai} = \text{Manfaat} / \text{Harga}$$

b. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Eriswanto & Kartini, 2019)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) dalam buku prinsip-prinsi pemasaran harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha, Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Menurut Dharmesta dan Irawan, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya (Gunarsih et al., 2021).

Menurut Winsley, penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah Estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran. Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara

langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis dan sifat pasar (Fatmiwati, F Zulher, Z Mulyani, 2020).

Menurut Azmi, pengertian harga mencakup lebih dari sekedar pertukaran uang, tetapi juga pertukaran barang, jasa, dan hak milik, semuanya dengan tujuan untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga tidak dapat disangkal signifikan dalam dunia bisnis karena tidak hanya menunjukkan keuntungan finansial perusahaan tetapi juga menyoroti dinamika pembelian dan penjualan berbagai produk dan layanan (Akbar et al., 2024)

Harga yakni unsur krusial dari sebuah produk, sebab harga bisa memberi pengaruh pada keuntungan produsen. Selain itu, harga bisa juga menjadi sarana untuk konsumen mempertimbangkan sesuatu yang akan dibelinya, oleh karenanya butuh pertimbangan tersendiri dalam menentukan harga tersebut. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar. Selain itu harga juga merupakan total uang yang wajib konsumen keluarkan guna bisa memperoleh jasa atau produk yang diperlukan untuk mencapai pemenuhan kebutuhannya (Pratiwi Sitorus, 2022).

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut (Suri Amilia, 2017):

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas

produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo, adapun tujuan penetapan harga yang sebenarnya ada bermacam-macam yaitu (Muin, 2011):

- 1) Mencapai target pengembangan investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- 2) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 3) Memaksimalkan profit

Berdasarkan uraian diatas, untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu harga yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- 1) Mengenal permintaan produk dan persaingan
- 2) Target pasar yang hendak diraih dan dilayani
- 3) Marketing mix strategi

Pada dasarnya ada enam tujuan penetapan harga, yaitu (Eriswanto & Kartini, 2019) :

- 1) Kelangsungan hidup Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen.
- 2) Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang

akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3) Pendapatan sekarang maksimum Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5) Skimming pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya perunit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

6) Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industri.

e. Faktor Faktor Harga

Faktor-faktor harga yang memengaruhi keputusan pembelian dengan memperhatikan rasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hubungan antara Harga dan Kualitas Rasa

Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas rasa produk. Jika rasa produk dianggap enak dan memenuhi harapan konsumen, harga yang sedikit

lebih tinggi akan lebih diterima. Sebaliknya, jika rasa tidak sesuai dengan harapan, harga yang tinggi dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa dan enggan membeli.

2) Perbandingan Harga dengan Pesaing

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan harga produk sejenis yang memiliki rasa yang mirip. Jika harga suatu produk lebih tinggi, konsumen akan mengevaluasi apakah perbedaan harga tersebut dapat dibenarkan dengan keunggulan rasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh apakah rasa produk yang lebih mahal memberikan pengalaman yang jauh lebih baik dibandingkan produk pesaing.

3) Persepsi Nilai (Value Perception)

Harga yang dianggap wajar untuk rasa yang ditawarkan akan memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa rasa yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang dibayar, maka produk akan memiliki nilai lebih di mata mereka. Misalnya, jika suatu produk memiliki rasa premium atau unik dan harga yang sedikit lebih tinggi, konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih.

4) Diskon dan Penawaran Khusus untuk Rasa Tertentu

Penawaran diskon atau promosi yang menonjolkan rasa tertentu (misalnya "beli satu, gratis rasa premium") dapat menarik perhatian konsumen. Diskon atau penawaran spesial yang menekankan rasa favorit atau rasa baru yang menarik dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut, terutama jika harga yang ditawarkan membuat mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dibandingkan harga yang dibayar.

5) Pengaruh Harga dalam Menentukan Cita Rasa

Harga yang tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas rasa yang lebih baik. Jika suatu produk dijual dengan harga premium, konsumen mungkin menganggap bahwa rasa yang ditawarkan lebih

lezat atau eksklusif, bahkan jika mereka belum pernah mencobanya. Sebaliknya, produk dengan harga yang sangat rendah mungkin dianggap memiliki rasa yang lebih biasa atau kurang memuaskan.

6) Harga sebagai Faktor Pembatas pada Pilihan Rasa

Bagi konsumen dengan anggaran terbatas, harga bisa menjadi faktor utama yang mempengaruhi pemilihan rasa. Meskipun mereka mungkin menyukai rasa tertentu, harga yang lebih tinggi bisa membuat mereka memilih produk dengan rasa yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, variasi harga yang menawarkan beragam pilihan rasa sesuai dengan anggaran konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

7) Harga Paket atau Combo Rasa

Penawaran harga dalam bentuk paket atau combo (misalnya, paket makanan dengan berbagai rasa) dapat menarik konsumen yang ingin mencoba variasi rasa dengan harga yang lebih ekonomis. Dengan membeli dalam paket, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan banyak rasa dengan harga yang lebih rendah per item, yang bisa mendorong mereka untuk membeli.

8) Efek Kualitas Rasa pada Pembelian Ulang dengan Harga Stabil

Jika konsumen sudah merasa puas dengan rasa suatu produk, harga tidak lagi menjadi penghalang besar untuk pembelian ulang. Harga yang stabil, ditambah dengan rasa yang konsisten, akan mendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut meskipun ada variasi harga dari waktu ke waktu. Rasa yang menyenangkan dan tidak tergantikan memberi rasa kepuasan yang lebih besar dibandingkan perbedaan harga.

9) Keinginan untuk Menghindari Pembelian dengan Rasa yang Tidak Memuaskan

Konsumen yang pernah membeli produk dengan rasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka mungkin akan lebih berhati-hati dalam memilih produk berdasarkan harga. Jika harga terlalu

murah, mereka mungkin khawatir bahwa rasa produk tidak akan sebaik yang mereka harapkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, harga yang sesuai dengan harapan rasa yang ditawarkan akan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik rasa yang ditawarkan dan semakin konsisten produk dalam kualitas rasa, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa harga tersebut layak dibayar (Suri Amilia, 2017).

f. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan nilai yang akan mereka peroleh. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk cenderung mendorong terjadinya pembelian. (Adwimurti & Sumarhadi, 2023)

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi harga berdasarkan daya beli, kebutuhan, serta persepsi terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi sangat penting agar produk dapat diterima oleh pasar sasaran dan mampu bersaing dengan produk lain. Dengan demikian, harga bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan penentu keputusan pembelian konsumen.

B. Penelitian Relevan

Ada beberapa penelitian yang telah dilaksanakan yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian Tiariesta Khansa Tsabita dan Sumaryanto Sumaryanto (2024) dengan judul **”Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Beli Kopi Surakarta)”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk beli kopi di Surakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beli kopi, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beli kopi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beli kopi. Perbedaannya adalah terletak pada karakteristik produk yang diteliti, dan pada variabel kualitas pelayan. Sedangkan persamaannya sama- sama menggunakan variabel cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian Prayoga Wahyudi Angga, Nurul Qomariah, dan Ahmad Izzuddin (2024) dengan judul **” Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember”**. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Mie Ayam Solo Talangsari Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, keragaman menu, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel

pengaruh cita rasa, keragaman menu, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dimana Prayoga Wahyudi Angga, Nurul Qomariah, dan Ahmad Izzuddin meneliti pelanggan Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember , sedangkan objek dalam penelitian peneliti adalah pelanggan pada pondok ikan bakar uni ita di sunagi dareh, dan perbedaan yang kedua yaitu pada variabel keberagaman menu sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian Siti Nur Azizah, Subekti, dan Hadi (2020) dengan judul ” **Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall**”. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan: (1) nilai sig. t variabel cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Dimana nilai sig. t lebih kecil dari 0,05. (2) nilai sig. t variabel cita rasa, harga, dan keputusan pembelian sebesar 0,000 dan nilai sig. t lebih kecil dari 0,05. (3) nilai sig. t variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening sebesar 0,000. Dimana nilai sig. t lebih kecil dari 0,05. (4) nilai sig. t variabel harga terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening sebesar 0,031. Dimana nilai sig. t lebih kecil dari 0,05. Nilai R² terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1% dan terhadap loyalitas konsumen sebesar 61,8%. Kesimpulannya adalah secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah dimana penelitian Siti Nur Azizah, Subekti S. Hadi, M.Sc berfokus pada KFC Arion Mall yang merupakan restoran waralaba (franchise) internasional sberskala besar, sedangkan objek dalam penelitian peneliti Pondok Ikan Bakar Uni Ita yang merupakan usaha kuliner tradisional dengan skala yang lebih kecil, dan Model penelitian yang digunakan juga memiliki perbedaan

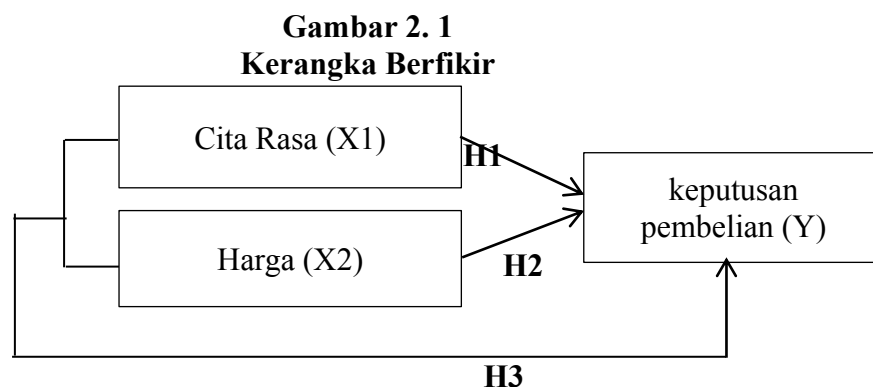
signifikan. Penelitian KFC menggunakan pendekatan yang lebih kompleks dengan memasukkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara cita rasa dan harga dengan loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian Pondok Ikan Bakar Uni Ita menggunakan model yang lebih sederhana dengan menganalisis pengaruh langsung dari cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian tanpa variabel perantara.

4. Penelitian Ibadurrahman, Dan Abdul Hafid (2022) dengan judul ” **Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudia**”. Dalam dunia bisnis, persaingan adalah hal yang mutlak akan dihadapi oleh setiap pelaku usaha, oleh karena itu, pelaku usaha perlu merancang strategi yang tepat untuk menari minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Harga, cita rasa dan kemasan dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, cita rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman ringan di Kelurahan Sudiang Raya Kota Makassar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai minuman ringan yang ada pada RT 004/RW 001 dimana jumlah konsumen dalam sehari rata-rata 23 orang sehingga konsumen secara keseluruhannya 368 orang per hari. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling (15% dari populasi) yakni 55 konsumen. Penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kemasan produk secara simultan memiliki pengaruh kuat dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Harga dan cita rasa secara parsial memiliki pengaruh kuat dan searah. Perbedaan utama terletak pada variabel independen, di mana penelitian minuman ringan menambahkan kemasan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian Pondok Ikan Bakar hanya fokus pada cita rasa dan harga. Selanjutnya terletak pada objek dan lokasi

penelitian. Persamaannya sama sama membahas tentang variabel cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka konseptual atau kerangka berfikir dalam penelitian ini yang mana kerangka nya yaitu :



Keterangan :

X1 : Cita Rasa

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori serta kerangka pemikiran yang telah diperoleh dari pembahasan diatas, yaitu:

Ho1 : Tidak terdapat Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Uni Ita

Ha1 : Terdapat Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Uni Ita

Ho2 : Tidak terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Uni Ita

Ha2 : Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Uni Ita

Ho3 : Tidak terdapat Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Uni Ita..

Ha3 : Terdapat Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini berlandaskan data yang kongkrit, data penelitian berupa angka-angka yang dapat diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian lapangan, yang sering dikenal sebagai penelitian lapangan, yaitu penelitian yang mencirikan topik atau objek studi yang sedang dihadapi, tetap setia pada keadaan dunia nyata dan didasarkan pada data yang memungkinkan kesimpulan dapat diambil tentang faktor independen (cita rasa dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan diamana dilakukannya Penelitian. Penelitian ini dilakukan di sungai dareh kecamatan pulau punjung kabupaten Dharmasraya

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan penulis pada tanggal 25 Desember s/d 10 februari 2025

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Kegiatan	2024-2025						
	Des	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	ags
Bimbingan proposal	■						
Seminar Proposal		■					
Revisi Proposal			■				
Pengumpulan Data Penelitian				■			
Pengolahan dan Analisis Data				■			
Penulisan Bab IV dan V					■		
Bimbingan Skripsi						■	
Sidang Munaqasah							■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah domain yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari barang atau orang yang menunjukkan ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang diidentifikasi oleh penelitian yang sedang dipertimbangkan dan dari mana kesimpulan dibuat. Seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di pondok ikan bakar merupakan bagian dari demografi penelitian ini. Tidak dapat dipastikan berapa banyak orang yang menjadi populasi pengunjung di pondok ikan bakar.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif dari populasi jika ada populasi yang luas dan keterbatasan sumber daya, waktu, atau tenaga yang menghalangi mereka untuk mempelajari seluruh populasi. (Sugiyono 2019)

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus Lemeshow, rumus ini digunakan dikarenakan populasi tidak diketahui dengan jelas atau tak terhingga hal ini dikemukakan juga oleh Oktaviana, et.al., (2022), menyatakan bahwa

rumus Lemeshow dapat digunakan untuk jumlah sampel atau populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu: (Tondang 2023)

$$\text{Rumus : } n = \frac{Z^2 1-a/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampel eror = 10%

$$n = \frac{Z^2 1-a/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka yang didapatkan adalah sekurang-kurangnya 96.

D. Pengembangan Instrument

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan. Berdasarkan variabel yang di paparkan, maka instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan atau memperoleh informasi terkait dengan suatu proyek atau masalah penelitian.. untuk mengukur data, untuk menganalisisnya. Informasi di atas memberikan pemahaman tentang bagaimana peneliti mengumpulkan data, mengukur kecenderungan, dan menganalisis data berdasarkan

pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan objek observasi atau sampel. (Kurniawan, 2021).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berjenis kuesioner. Pertanyaan dapat dievaluasi menggunakan skala Likert. Sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat terhadap peristiwa sosial diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2013) Penelitian ini menggunakan instrumen checklist.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: (Sugiyono 2018)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memiliki nilai tertinggi adalah sangat setuju dengan bobot nilai 5, kemudian diikuti dengan jawaban setuju dengan bobot nilai 4, kurang setuju dengan bobot nilai 3, tidak setuju dengan bobot nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1.

Kisi-kisi instrumen penelitian yang telah disederhanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Cita rasa Drummond & Brefere (Jamal Andi & Busman Sherwin A, 2021)	Aroma
	Rasa
	Tekstur
	Suhu
Harga Menurut Kotler 2009 (suri	Keterjangkauan harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Amilia, 2017)	Daya saing harga
	Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan pembelian (Anisafirli & Lusia, 2023)	Kemantapan pada sebuah produk
	Kebiasaan dalam membeli
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain
	Melakukan pembelian ulang

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Dan Uji Raebilitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu alat ukur. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berfungsi sebagai alat pengukur yang dimaksud. Jika jawaban dari kuesioner dapat memberikan gambaran tentang apa saja yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid.

Standar untuk Pengujian Validitas Kami akan menjelaskan uji validitas dalam artikel ini, yang menghubungkan hasil setiap item indikator dengan skor konstruk secara keseluruhan. Ambang batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

- a. Ketentuan pengujiannya adalah sebagai berikut: 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka H_0 diterima (yaitu, perangkat pengukuran dapat diterima). H_0 tidak diterima jika r statistik kurang dari r tabel. (Alat pengukuran yang digunakan tidak valid atau tidak sah).
- b. Cara menghitung nilai R tabel Tingkat signifikan uji dua arah diwakili oleh R tabel = $df (N-2)$. R tabel = $df (13-2, 0,05)$, misalnya. Kita harus melihat tebal R untuk mendapatkan nilai R tabel. (Herianto dan Janna, 2021).

Uji Reliabilitas Ketika respons survei tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Ketergantungan yang tinggi diperlukan untuk kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Hanya ketika variabel-variabel pada kuesioner sah, perhitungan reliabilitas

dapat dilakukan. Akibatnya, validitas harus ditentukan sebelum reliabilitas; jadi, pengujian reliabilitas tidak boleh dilakukan jika ada pertanyaan kuesioner yang dianggap tidak valid (Amanda et al., 2019)

F. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam pendekatan pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner adalah untuk memberikan informasi kepada responden dengan harapan mereka akan menjawab serangkaian pertanyaan, sehingga dapat mengumpulkan data. Kuesioner diberikan dalam bentuk kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

G. Teknik Analisis Data

Salah satu fase terpenting dalam penelitian adalah analisis data, yang dilakukan setelah pengolahan data selesai. Penting bagi peneliti untuk memastikan jenis pola analisis yang akan digunakan, apakah statistik atau non-statistik. Karena menggunakan rumus-rumus statistik, maka analisis data dalam penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai analisis statistik.

Pengolahan data, penyajian data, perhitungan data untuk deskripsi data, dan pengujian hipotesis statistik adalah contoh-contoh tugas analisis data dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Setelah pengumpulan data, peneliti akan menggunakan strategi kuantitatif untuk menganalisis data dalam rangka menghasilkan ringkasan data melalui penggunaan teknik perumusan tertentu.

Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Statistik deskriptif digunakan dalam pengolahan data setelah data yang diperlukan telah terkumpul. Bidang statistik deskriptif berfokus pada deskripsi, gambaran, dan uraian data yang mudah dipahami.

Menemukan pola yang luas dalam data dan memahami makna di balik itu semua adalah tujuan analisis data kuantitatif. Hal ini juga bertujuan untuk

mengorganisir data dan meringkasnya dengan cara yang jelas dan ringkas (Sitoyo & Sodik, 2015: 109-110).

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk dapat memberikan jaminan bahwa koefisien regresi akurat dalam estimasinya dan tidak memihak serta konsisten. Untuk dapat dilanjutkan dengan pengujian analisis regresi linier, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari kriteria normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur adalah tujuan dari uji normalitas. Nilai residual yang terdistribusi secara teratur mencirikan model regresi yang baik. Oleh karena itu, nilai residual adalah subjek dari uji normalitas daripada masing-masing variabel.

Jika residual tidak normal tetapi mendekati nilai krusial (misalnya, signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049), pendekatan lain yang dapat memberikan penjelasan normal dapat dicoba. Namun, jika menyimpang secara signifikan dari rata-rata, sejumlah tindakan dapat dilakukan, termasuk transformasi data, penghilangan data pencilan, dan penambahan data observasi. Data penelitian harus diperiksa normalitas distribusinya sebelum kita dapat memulai analisis yang sebenarnya. Data dengan distribusi normal adalah data yang baik. Uji normalitas menggunakan kriteria sebagai berikut untuk menentukan apakah data berdistribusi normal:

Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Duli 2019).

b. Uji Multikolinearitas

Mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier multivariat merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Hubungan antara variabel independen dan dependen akan dibuang jika ada korelasi yang signifikan antara variabel independen.

Beberapa metode statistik yang umum digunakan untuk menguji adanya penyakit multikolinearitas antara lain indeks kondisi (CI), analisis nilai eigen, korelasi Pearson antara variabel independen, dan variance inflation factor (VIF).

Secara khusus, ada dua metode yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas:

1) Melihat nilai tolerance:

- a) “Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.”

2) Melihat nilai VIF (variance inflation factor):

- a) “Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. (Duli, 2019:120)”

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residual dari pengamatan yang berbeda memiliki varian yang tidak sama. Ketika ada homoskedastisitas adanya ketidaksamaan varians dari residual dari dua pengamatan sebuah model regresi memenuhi syarat yang diperlukan.

Pendekatan scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menampilkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRESID (nilai residual). Jika grafik tidak menunjukkan pola

yang jelas, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya, maka model yang dihasilkan adalah model yang baik. Jika model tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas, ada beberapa pilihan lain. Salah satunya adalah mengubah model ke dalam bentuk logaritma, yang hanya mungkin dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara lainnya adalah dengan membagi semua variabel dengan variabel yang memiliki gangguan heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas seharusnya tidak ada dalam model regresi yang layak. Kriteria berikut ini digunakan untuk mengambil keputusan pada uji heteroskedastisitas:

- 1) “Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas. (Duli, 2019: 122-123)”

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dampak dari beberapa faktor independen terhadap variabel dependen diprediksi dengan menggunakan metodologi ini. Dampak kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lain (variabel Y) ditentukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan faktor independennya meliputi Cita Rasa (X1), harga (X2), Sunyoto, 2013:137). Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
- A = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi cita rasa
- b2 = Koefisien Regresi Harga
- X1 = cita rasa
- X2 = Harga
- e = Standar Error

3. Uji T

Uji t pada dasarnya menggambarkan sejauh mana satu variabel independen dapat menerangkan varians yang terlihat dalam variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah:

- a. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} < \text{level of significant}$ sebesar 0,05.
- b. H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} > \text{level of significant}$ sebesar 0,05.

4. Uji F

Uji F, yang merupakan uji signifikansi dalam model regresi, digunakan untuk mengevaluasi dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis varians ANOVA dapat menjelaskan uji F (Ghozali, 2016):

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

F : rasio

R : hasil perhitungan R yang dipangkatkan

k : jumlah variabel bebas

n : banyaknya sampel

Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana : $0 \leq R^2 \leq 1$

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Kolerasi

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dikenal dengan istilah koefisien determinasi. Kemampuan variabel tidak bebas (variabel dependen) dalam menjelaskan variasi perubahan variabel bebas semakin besar dengan nilai koefisien determinasi yang semakin besar (Junitra and Lastanti 2022).

(Joseph F. Hair Jr William C. Black, Barry J. Babin, 2018) menyatakan kategori rentang hasil determinan adalah sebagai berikut:

- a. Kuat $R^2 \geq 75\%$
- b. Moderat $R^2 = 50\% - 75\%$
- c. Lemah $R^2 = 25\% - 50\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pondok Ikan Bakar Uni Ita



Gambar 4. 1
Pondok Ikan Bakar Uni Ita

Pondok ikan bakar uni ita terletak di Jalan lintas sumatera km3, Sungai Dareh , Kec. Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Pondok ikan bakar ini memberikan berbagai kelengkapan menu, kenyamanan tempat, dan fasilitas yang baik. Pondok ikan bakar ini berdiri pada tahun 2019. Usaha ikan bakar ini didirikan oleh bapak M. Yunus dan Ibuk Asmita.

Usaha ikan bakar ini merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan menjual produk dengan bahan dasar ikan seperti nila, emas, dan patin serta ayam. Olahan dari usaha ini berupa bakaran yang dilengkapi tahu tempe dan lalapan serta berbagai macam minuman seperti teh es, es jeruk, teh tarik, lemon tea, kopi susu, dll. Usaha ikan bakar ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 18 orang dan menghasilkan omset mencapai Rp. 350.000.000 per bulan. Dengan jam operasional dari pukul 10.30 hingga

23.00 WIB. Ikan bakar ini beroperasi pada sebuah pondok yang telah menetap dengan segala perlengkapan yang sudah dioptimalkan.

Usaha ikan bakar memiliki manajemen sederhana yang dijalankan oleh pemilik yang terjun langsung ke lapangan serta para pekerja yang memiliki keahlian di bidangnya. Usaha ini kemudian menargetkan pasar untuk para pelanggan yang akan memilih makanan enak, praktis, dan tidak menyita waktu. Kelebihan dari usaha ini diantaranya adalah lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, porsi yang mengenyangkan, penyajian cepat, serta rasa masakan yang disukai dan familiar oleh masyarakat sebagai objek pasar. (wawancara,05 Mei 2025)

B. Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

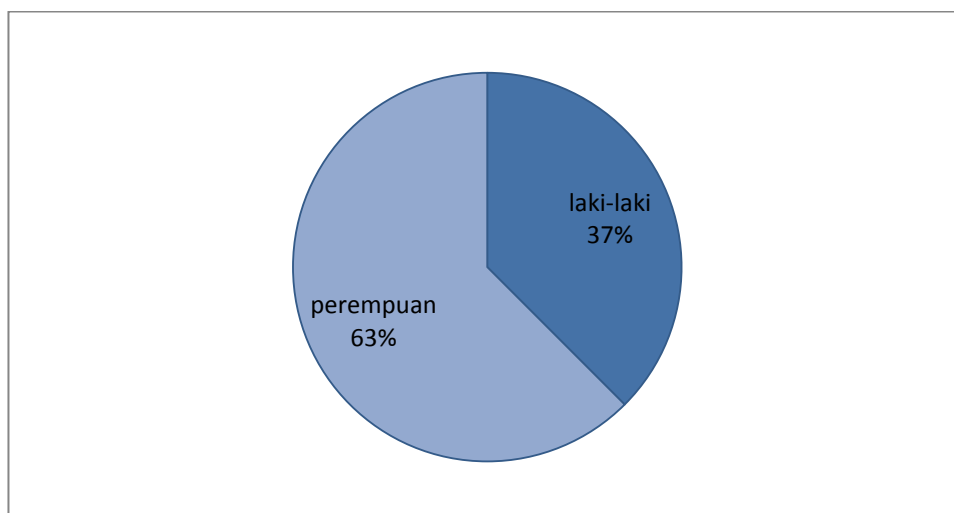
Karakteristik Data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki laki	36	37,5%
Perempuan	60	62,5%
Total	96	100%

Sumber:diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang atau 62,5% dari total responden dan selebihnya laki laki berjumlah 36 orang atau 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah perempuan.



Gambar 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Responden Menurut Usia

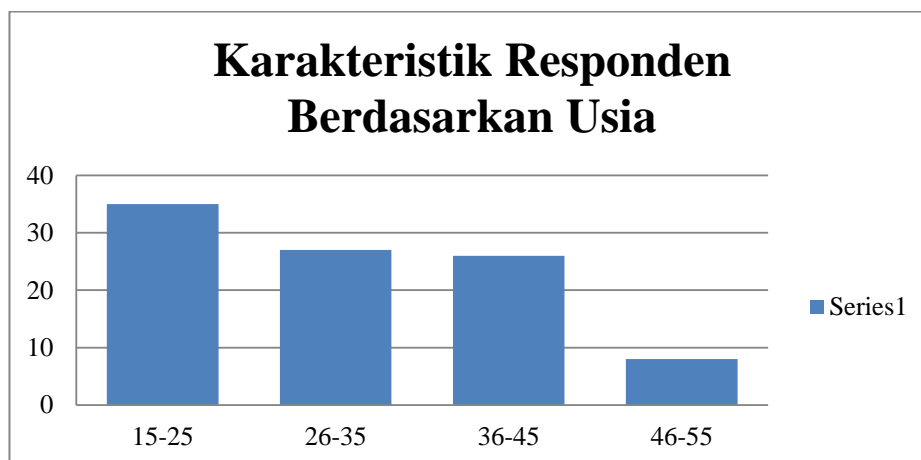
Karakteristik Data responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Responden	Presentase
15-25	35	36,5%
26-35	27	28,1%
36-45	26	27,1%
46-55	8	8,3%
Total	96	100%

Sumber:diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 35 responden berusia 15-24 tahun atau 36,5% dari total responden, 27 responden berusia 26-35 tahun atau 28,1% dari total responden, 26 responden berusia 36-45 tahun atau 27,1% dari total responden dan terakhir 8 responden berusia 46-55 tahun atau 8,3% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berumur 15-25 tahun yaitu 35 responden atau 36,5%.



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

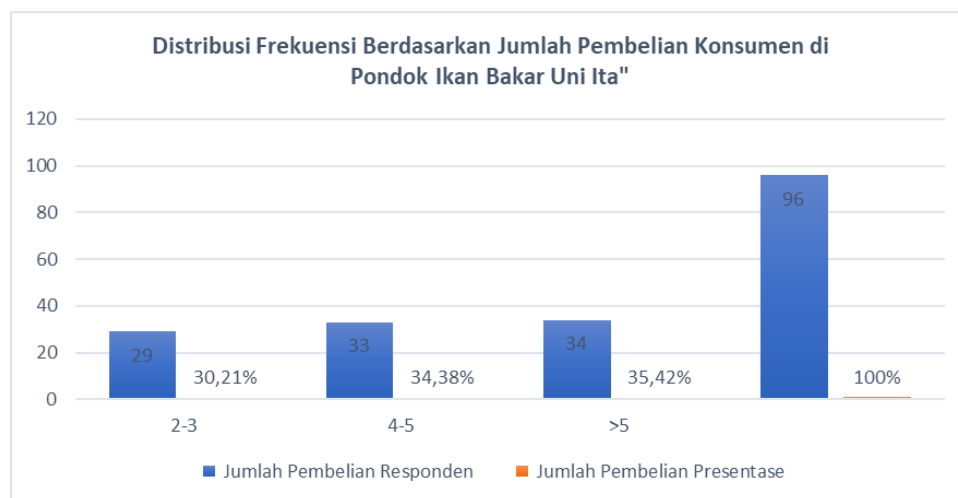
3. Berapa kali melakukan pembelian

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian		
Frekuensi	Responden	Presentase
2-3	29	30,21%
4-5	33	34,38%
>5	34	35,42%
	96	100%

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari total 96 responden, sebanyak 29 orang atau 30,21% melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali. Sebanyak 33 orang atau 34,38% melakukan pembelian 4–5 kali, sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 34 orang atau 35,42%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (69,8%) melakukan pembelian sebanyak 4 kali atau lebih. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat minat dan keterikatan responden terhadap produk cukup tinggi, karena sebagian besar dari mereka telah melakukan pembelian berulang lebih dari 4 kali.



Gambar 4. 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Pembelian

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan atau keberlakuan kuesioner yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data responden. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabelnya. Dalam menentukan nilai r hitung digunakan nilai yang tertera pada baris Pearson Correlation. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden. Selanjutnya tentukan tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah. Kriteria uji validitas sebagai berikut:

1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid

2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid

Uji penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

1) Uji Validitas Cita Rasa

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Cita Rasa

No Item	r hitung	r table	keterangan
X1 1.1	0,602	0,2006	Valid
X1 1.2	0,534	0,2006	Valid
X1 2.1	0,501	0,2006	Valid
X1 2.2	0,560	0,2006	Valid
X1 3.1	0,527	0,2006	Valid
X1 3.2	0,543	0,2006	Valid
X1 3.3	0,547	0,2006	Valid
X1 4.1	0,547	0,2006	Valid
X1 4.2	0,628	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel Cita Rasa (X1) memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya seluruh data pada Variabel Cita Rasa (X1) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Validitas Harga

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Harga

No Item	r hitung	r table	Keterangan
X2 1.1	0,553	0,2006	Valid
X2 1.2	0,537	0,2006	Valid
X2 2.1	0,557	0,2006	Valid
X2 2.2	0,588	0,2006	Valid

No Item	r hitung	r table	Keterangan
X2 3.1	0,513	0,2006	Valid
X2 3.2	0,512	0,2006	Valid
X2 4.1	0,591	0,2006	Valid
X2 4.2	0,701	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel Harga (X2) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel Harga (X2) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	r hitung	r table	Keterangan
Y 1.1	0,732	0,2006	Valid
Y 1.2	0,590	0,2006	Valid
Y 2.1	0,844	0,2006	Valid
Y 2.2	0,675	0,2006	Valid
Y 3.1	0,590	0,2006	Valid
Y 3.2	0,669	0,2006	Valid
Y 4.1	0,630	0,2006	Valid
Y 4.2	0,605	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach alpa dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Uji penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas software SPSS window versi 25.

1) Uji Reliabilitas Cita Rasa

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,704	9

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,704 untuk pernyataan X1.1 sampai X1.9 pada variabel Cita Rasa. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah $0,704 > 0,60$.

2) Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,699	8

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,699 untuk pernyataan X2.1 sampai X2.8 pada variabel Harga. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah $0,699 > 0,60$.

3) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,810	8

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,810 untuk pernyataan Y1 sampai Y8 pada variabel Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah $0,810 > 0,60$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,704	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,699	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,60	Reliabel

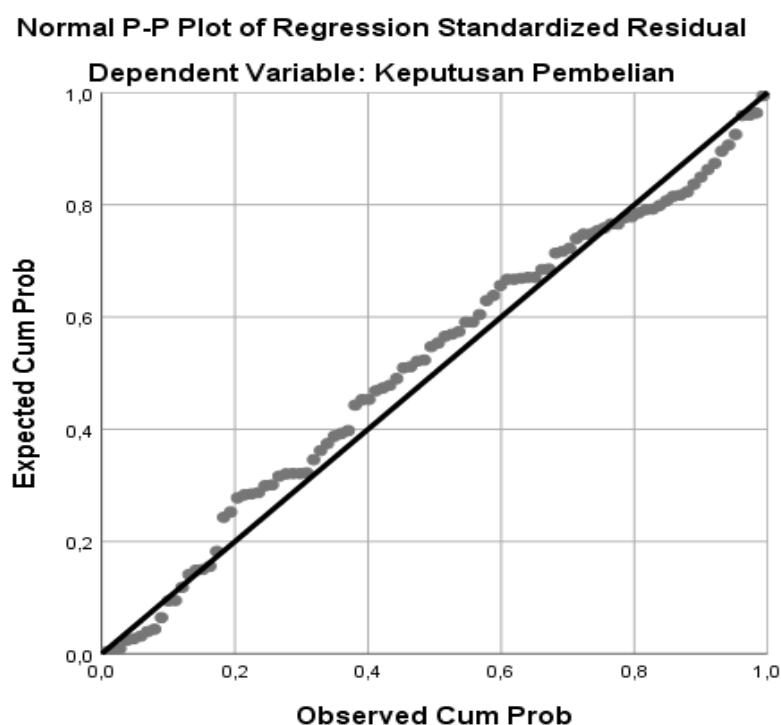
Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa uji reliabilitas Variabel Cita Rasa (X1) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,704, Variabel Harga (X2) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,699, Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas (Pratama et al., 2021: 43) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model Regresi Linier normal atau normal saat titik data pada grafik probabilitas normal didistribusikan di sekitar diagonal dan model kolmogorov satu sampel adalah tes residual jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Pratama et al., 2021: 43).



Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Gambar 4. 5
Hasil Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dalam plot P-Plot normal, data tersebar dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian berdistribusi normal. Para peneliti juga menggunakan

Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah itu normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk nilai signifikan harus di atas 0,05.

Tabel 4. 11
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61609007
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,060
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,184 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Tabel 4.11 diatas menunjukkan Hasil nilai Asymp berdasarkan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Sig.(2-tailed) 0,184 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak original. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas diukur dengan indikator VIF. Apabila Nilai VIF hasil regresi ternyata lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan terjadi

multikolinieritas. Sebaliknya tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen apabila nilai VIF berada di kisaran 0,10 sampai 10.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

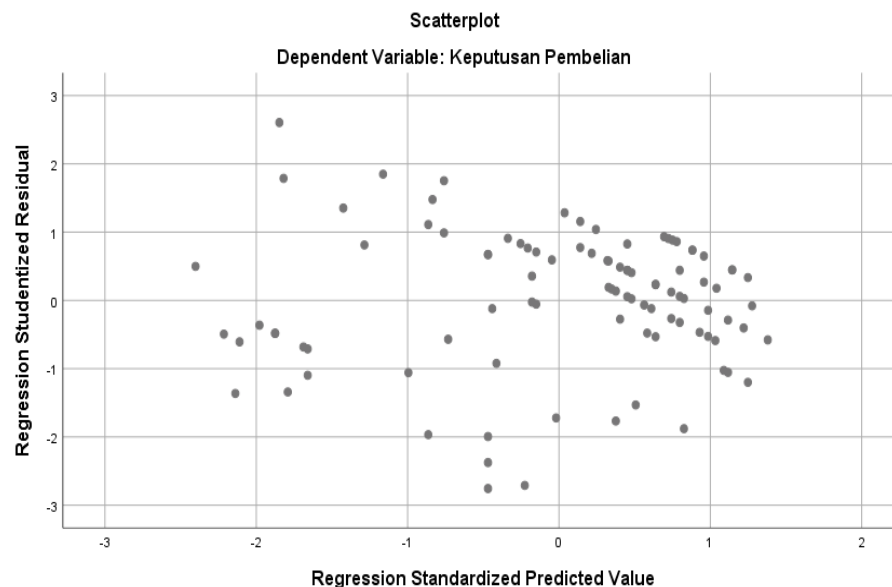
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa	0.683	1.464
	Harga	0.683	1.464
a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai tolerance 0,683 untuk variabel Cita Rasa dan 0,683 untuk variabel Harga. Nilai VIF variabel Cita Rasa dan Harga sebesar 1,464. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk kedua variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Berdasarkan evaluasi dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas Minat antara variabel Cita Rasa dan Harga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Untuk penelitian ini yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali., 2014: 139).



Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Gambar 4. 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 4.6, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Gambar 4.6 terlihat dari scatter plot di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi Cita Rasa dan Harga berdasarkan variabel independen yaitu Keputusan Pembelian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen ikan bakar Uni Ita. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	4.367	2.907		1.502	.136
Cita Rasa	.454	.085	.453	5,344	.000
Harga	.375	.084	.379	4.464	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan ke dalam persamaan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,367 + 0,454 X_1 + 0,375 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B₁, B₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Cita Rasa

X₂ = Harga

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a. a atau nilai konstanta sebesar 4,367 variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 4,367 artinya apabila variabel Cita Rasa dan Harga dianggap konstan atau nol maka keputusan pembelian di pondok ikan bakar meningkat sebesar 4,367 apabila nilai X₁ dan X₂ bernilai sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa (X₁) bernilai positif yaitu 0,454 artinya jika variabel Cita Rasa naik (meningkat) 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,454 satuan

dengan asumsi variabel dependen lainnya tetap (konstan). Hal ini berarti bahwa X_1 berpengaruh pada Y

- c. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,375 artinya jika variabel Harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,375 satuan dengan asumsi variabel dependen lainnya konstan. Hal ini berarti bahwa X_2 berpengaruh pada Y .

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (Cita Rasa dan Harga) terhadap variabel (dependen) Keputusan Pembelian pada konsumen pondok ikan bakar. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai $t > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y .

Tabel 4. 14
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Varriabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Nilai Signifikan
Cita Rasa	5,344	1,66123	0,000
Harga	4.464	1,66123	0,000
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas pengaruh masing-masing variabel yaitu Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari tingkat signifikan (Probabilitas) dan juga dapat dilihat t_{hitung} . Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jika pada tingkat signifikannya adalah $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pondok ikan bakar uni ita).

Diketahui untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $df = n-2$ yaitu $96-2 = 94$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66123. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,344 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_a1 diterima dan H_01 ditolak, ini berarti secara parsial variabel independen (Cita Rasa) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

- 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pondok ikan bakar uni ita. Diketahui untuk menunjukan t_{tabel} adalah $df = n-2$ yaitu $96-2 = 94$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66123. Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel Harga dengan Keputusan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,464 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

Rumusan Hipotesis sebagai berikut:

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_a1 diterima dan H_01 ditolak, ini berarti secara parsial variabel independen (Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas) dan juga dapat dilihat dari f_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,005$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771,316	2	385,658	55,164	,000 ^b
	Residual	650,173	93	6,991		
	Total	1421,490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa						

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2, secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $55,164 > f_{tabel} 3,09$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Cita Rasa dan Harga) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai Koefisien determinasi adalah antara (R^2) sampai 1 dalam persentase dari (0-100%), Jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang diinginkan untuk memperkirakan variabel independen. (Joseph F. Hair Jr William C. Black, Barry J. Babin, 2018) menyatakan kategori rentang hasil determinan adalah sebagai berikut:

- d. Kuat $R^2 \geq 75\%$
- e. Moderat $R^2 = 50\% - 75\%$
- f. Lemah $R^2 = 25\% - 50\%$

Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai R Square data yang telah di uji.

Tabel 4. 16
Uji Determinan R^2

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.737 ^a	0.543	0.533
a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga			

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Dari Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,533, artinya persentase Cita Rasa dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dengan hasil 53,3% pada penelitian ini maka tingkatan determinasinya dikategorikan moderat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita. Cita Rasa mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena berpengaruh secara signifikan antara variabel X_1 yaitu Cita Rasa terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2015) kualitas produk termasuk cita rasa merupakan salah satu determinan utama kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan kualitas cita rasa agar tetap relevan dengan selera konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi cita rasa konsumen menjadi hal yang krusial dalam strategi pemasaran produk.

Dalam konteks keputusan pembelian, cita rasa menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk makanan. Ketika konsumen merasakan cita rasa yang sesuai dengan preferensi mereka, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian, bahkan secara berulang. Oleh karena itu, cita rasa memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen serta menentukan apakah suatu produk makanan layak untuk dipilih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas cita rasa dapat menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di pasar kuliner.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiariesta Khansa Tsabita dan Sumaryanto (2024) dengan judul "Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Beli Kopi Surakarta)". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa cita rasa dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cita rasa menurut peneliti yaitu cita rasa adalah gabungan dari beberapa hal yang dirasakan saat seseorang mencicipi makanan. Cita rasa tidak hanya dilihat dari rasanya saja, tetapi juga dari aroma atau bau makanan, rasa seperti manis, asin, atau gurih, tekstur seperti lembut atau renyah, dan suhu makanan seperti hangat atau dingin. Semua hal ini bekerja sama membentuk kesan enak atau tidaknya suatu makanan di lidah konsumen. Karena itu, cita rasa menjadi salah satu alasan penting yang memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli makanan tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena berpengaruh secara signifikan antara variabel X_2 yaitu harga terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi harga berdasarkan daya beli, kebutuhan, serta persepsi terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh

karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi sangat penting agar produk dapat diterima oleh pasar sasaran dan mampu bersaing dengan produk lain. Dengan demikian, harga bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan penentu keputusan pembelian konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen cenderung membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat atau kualitas yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika harga dirasa sesuai atau sebanding dengan nilai yang diterima, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau manfaat yang diberikan, maka konsumen mungkin akan menunda atau membatalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan kompetitif sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayoga Wahyudi Angga, Nurul Qomariah, dan Ahmad Izzuddin (2024) yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember”. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa variabel cita rasa dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang dinilai tidak hanya dari nominalnya, tetapi juga dari manfaat yang diterima. Harga dipandang layak jika memenuhi beberapa aspek, seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing dibanding produk lain, serta kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan. Jika konsumen merasa harga tersebut sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka hal ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji f dapat diketahui bahwa variabel independen (Cita Rasa dan Harga) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dari hasil pengujian hipotesis (uji f) antara Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,533 artinya persentase pengaruh Cita Rasa dan Harga sebesar 53,3% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan variabel Cita Rasa (X_1) dan Harga (X_2) Berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibadurrahman dan Abdul Hafid (2022) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan di Kelurahan Sudiang Raya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel cita rasa, harga, dan kemasan berpengaruh kuat dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam buku *Marketing Management*, bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diterima, yang salah satunya ditentukan oleh kualitas produk (termasuk cita rasa) dan harga yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa cita rasa produk sesuai dengan selera dan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian.

Sebaliknya, jika cita rasa kurang memuaskan atau harga dianggap tidak sesuai, maka minat untuk membeli dapat menurun.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang ada, di mana cita rasa yang memuaskan dan harga yang sesuai mampu membentuk persepsi positif konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dan saling mendukung dalam menarik minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk makanan seperti yang diteliti di Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita. Artinya, ketika cita rasa makanan yang ditawarkan dirasakan enak oleh konsumen dan harga yang ditetapkan dianggap sesuai atau terjangkau, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk kepuasan dan minat beli konsumen. Semakin baik cita rasa dan semakin tepat harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Temuan ini memperkuat bahwa dalam bisnis kuliner, perhatian terhadap rasa makanan dan strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui dari hasil uji hipotesis (uji t) pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita dengan hasil pengujian (uji t) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui dari hasil uji hipotesis (uji t) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita dengan hasil pengujian (uji t) menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.
3. Cita Rasa dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa variabel independen (Cita Rasa dan Harga) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada Pondok Ikan Bakar Uni Ita.

B. Saran

Peneliti kemudian memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam hasil penelitian berdasarkan penilaian terhadap temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat. Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak pondok ikan bakar

Penulis menyarankan kepada Pondok Ikan Bakar Uni Ita untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas cita rasa makanannya, karena cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penetapan harga juga perlu diperhatikan agar tetap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang wajar dan rasa makanan yang enak akan membuat konsumen merasa puas dan mendorong mereka untuk membeli kembali. Pihak usaha juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan promo atau paket hemat agar lebih menarik minat konsumen.

2. Bagi Akademis

Secara khusus, jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan perpustakaan lain di perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar akan mendapat manfaat dari kontribusi teoris penelitian ini dan potensi untuk kemajuan ilmu manajemen bisnis islam di bidang pemasaran.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Temuan penelitian ini, menurut penelitian dapat menjadi titik awal untuk penelitian di masa depan terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Akbar, B., Marliyah, M., & Syahriza, R. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi: Studi Kasus Warung Kopi Di Jalan Letda Sujono. *Maslahah: Jurnal ...*, 2(2). <https://journal.staiypiqaubau.ac.id/index.php/Maslahah/article/view/1020%0Ahttps://journal.staiypiqaubau.ac.id/index.php/Maslahah/article/download/1020/1008>
- Amalia, F. A., Pujianti, A., & Mulyati, D. J. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Hokben RoyalPlaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2(2), 837–846.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anggraini, D., Ertan, S., & Arwin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citarasa Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Rumah Makan Nelayan Asri Biru. *Jurnal KAFEBIS*, 2(1), 16–26. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2289>
- Anisafirli, R., & Lusia, A. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1322–1337. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i4.750>
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*, 1–28.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2002). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill.
- Desty, Nanda, Nasrudin, Rudianto, Hendra, D., & Sudarmin, A. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(1), 272–279.
- Drummond, K. E. & B. L. M. (2014). Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals. 8th Edition. In *John Wiley and Sons Inc.* <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ZY9JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=culinary+nutrition&ots=Nqmxw4Yer3&sig=t6QM7rYn6gkkl>

npsHHhacv_C9o%0Ahttps://repository.stikespersadanabire.ac.id/assets/uploadd/files/docs_1714612493.pdf

- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), 103–112. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>
- Fatmiwati, F Zulher, Z Mulyani, S. (2020). the Effect of Product Variant and Price on Purchasing Decisions for Hni-Hpai Products At the Khaira Islamic Healthy Home *Fatmiwati, F Zulher, Z Mulyani, S*, 2(4), 223–232. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/42%0Ahttps://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/42/47>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayat, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *Jiems (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>
- Indrasari, D. M. (2015). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Jamal Andi, & Busman Sherwin A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i>
- Joseph F. Hair Jr William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2018). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Khaira Sihotang, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *marketing management*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1).
- Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management 15 th ed. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi duabelas jilid 1*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 345).
- Landeng, R. J. G., Mandeny L, S., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa , Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan The Influence of Taste , Price Perception and Customer Relationship Management on the Purchase Decision of Boba. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 7(4), 315–324.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Maitsa Nayla Faiha. (2022). The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 6–13. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.220>
- Muin, A. N. (2011). Analisis Penetapan Harga Jual Produk Markisa Pada Pt. Toraja Markisa Di Tana Toraja. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 144–155. <https://ejournal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/429>
- Prasetya, H. P. I., Anggraini, N., & Jodi, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(3), 227–236.
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* , 1(1), 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

- Putra, H. B. D. Y. S. W. R. T., Sonani, N., & Yulia, I. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Product Image, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(4), 940–949. <http://journal.lembagakita.org>
- Ridwan, M., Sunarno, S., & Huda, U. (2024). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan” Pondok Kelapa). *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 169–191. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3783>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Supardi. (2018). Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung). *Jurnal Cano Ekonomos*, 7(3), 5–16.
- suri Amilia, dan M. oloa. A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Viora, P., & Suyanto, A. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 16–22. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.1796>
- Yateno, Selamat Fuadi, T. G. A. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rumah Makan Sutini Simbarwaringin Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>