

**PENGARUH HARGA DAN CITA RASA MAKANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI MAKANAN DI RUMAH
MAKAN PECEL LELE
MAMA SUKA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
VIVIANA
191010017**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH HARGA DAN CITA RASA
MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI MAKANAN DI
RUMAH MAKAN PECEL LELE MAMA SUKA

Nama : Viviana

NIM : 191010017

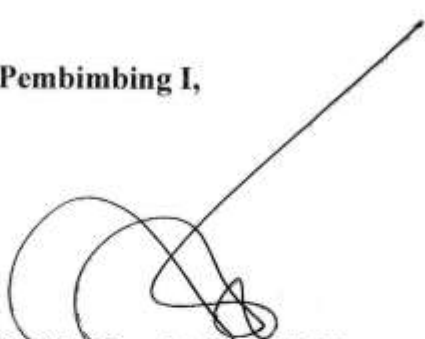
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 28 April 2023

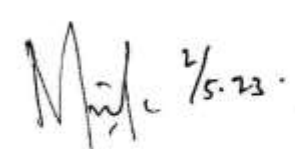
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Desma Erica Maryati M S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH HARGA DAN CITA RASA
MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI MAKANAN DI
RUMAH MAKAN PECEL LELE MAMA SUKA

Nama : Viviana
NIM : 191010017
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 28 April 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN : 0112027303



Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Viviana
NIM	191010017
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Makanan Di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Desma Erica Maryati M S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Mei 2023



Viviana
191010017

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MAKANAN DI RUMAH MAKAN PECEL LELE MAMA SUKA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hinggaselesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryati M S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 01 Mei 2023
Penulis

Viviana
191010017

ABSTRAK

Vivian, 191010017, 2023, Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Makanan Di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Desma Erica Maryati M S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Makanan Di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 15 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 15 x 5 = 75 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 15 x 10 = 150 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 75 responden dari konsumen Pecel Lele Mama Suka, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 28,386 - 0,176 Harga - 0,438 Cita Rasa + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Cita Rasa secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,400 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Cita Rasa sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, promosi, kualitas layanan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Cita Rasa, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Vivian, 191010017, 2023, *The Influence of Food Prices and Taste on Consumers' Decisions to Buy Food at Pecel Lele Mama Suka Restaurant*, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Supervisor II: Desma Erica Maryati M S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of price and taste of food on consumer decisions to buy food at Pecel Lele Mama Suka Restaurant.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. Due to the unknown population and bias in the number of consumers who make purchases, according to Hair, et al (2017) it is recommended that the minimum number of samples is 5 times and the maximum is 10 times the number of indicators. In the study there were 15 indicators, so the number of indicators used was: Minimum sample = number of indicators $\times$ 5 = $15 \times 5 = 75$ respondents, Maximum sample = number of indicators $\times$ 10 = $15 \times 10 = 150$ respondents. In this study, the researchers determined the number of samples to be used as many as 75 respondents from Pecel Lele Mama Suka consumers, while the sampling technique was to use accidental sampling where consumers who were met first by chance would be used as samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the Purchasing Decision equation = $28.386 - 0.176 \text{ Price} - 0.438 \text{ Taste} + e$.

The results of the research analysis show that the variable value $t_{count} > t_{table}$ is significant so that it can be concluded that there is a partially significant negative effect between price and purchasing decisions for Pecel Lele Mama Suka. The value of $t_{count} > t_{table}$ is significant so that it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Taste on Purchase Decisions on Pecel Lele Mama Suka. The value of $F_{count} > F_{table}$ with significance so that it can be concluded that there is a significant influence between Price and Taste simultaneously on Purchase Decisions on Pecel Lele Mama Suka. The R Square value (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.400, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Price and Taste variables by 40% while the remaining 60% is influenced by other factors that come from outside this research model such as location, promotion, service quality and various other variables.

Keywords: Price, Taste, Purchase Decision

MOTTO

“Quesera sera

Whatever will be, will be

The future’s not ours to see

Quesera sera.”

(Doris Day)

“When I was a boy I used to love heroes

But now the more I grow up and seeing this

world, the more I understand villain and love

them.”

(Kiestaris Norwieht)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan Skripsi ini untuk ayah dan ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya.

Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika memiliki orang tua sehebat kalian, yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku.

Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan saya mengejar impian saya apa pun itu. Terima kasih juga karena selalu ada untukku.

Ibu dan ayah yang telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk ayah dan ibu.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Rumusan Masalah 4

1.5 Tujuan Penelitian 5

1.6 Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3	Tahapan Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2	Teori Tentang Harga.....	11
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	11
2.1.2.2	Manfaat Penetapan Harga.....	12
2.1.2.3	Tujuan Penetapan Harga.....	13
2.1.2.4	Indikator Harga.....	15
2.1.3	Teori Tentang Cita Rasa.....	15
2.1.3.1	Pengertian Cita Rasa.....	15
2.1.3.2	Proses Perubahan Cita Rasa.....	17
2.1.3.3	Indikator Cita Rasa.....	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Konseptual.....	20
2.4	Hipotesis Penelitian.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	21
3.1.2	Waktu Penelitian.....	21

3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21
3.2.2	Sumber Data.....	21
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	26
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	27
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	28
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	29
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	30
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Singkat	32
4.2	Hasil Penelitian	33
4.2.1	Karakteristik Responden.....	33
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35

4.2.2.1 Uji Validitas.....	35
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	40
4.2.3.1 Uji Normalitas	40
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	43
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.4 Teknik Analisis Data	45
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	47
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	49
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.3 Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi Manajerial	55
5.3 Saran Akademis	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Periode 2017 - 2021	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi.....	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	34
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	35
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_2).....	36
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y).....	37
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1).....	39
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X_2).....	39
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)	40
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	42
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	48
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	50
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	41
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>.....	42
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Cita Rasa (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Cita Rasa (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan antar usaha kuliner makanan semakin ketat, yang ditunjukkan dengan banyaknya usaha kuliner yang tumbuh dan berkembang. Persaingan ini juga disebabkan oleh meningkatnya konsumsi masyarakat di bagian kuliner. Untuk unggul dan mampu mempertahankan bisnis dan pelanggannya, setiap pengusaha kuliner harus mampu memberikan nilai lebih dari para pesaingnya, melalui upaya kreatif dan inovatif. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan mengingat tingginya permintaan pasar akan makanan dan potensi daya beli masyarakat. Kuliner sendiri merupakan bisnis komersial yang menyediakan layanan makanan dan minuman dan dikelola secara profesional.

Usaha kuliner saat ini sedang menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti dengan semakin banyak usaha kuliner yang siap melayani di kota-kota besar. Salah satu usaha kuliner yang banyak diminati saat ini adalah pecel lele. Dapat diketahui bahwa usaha pecel lele ini merupakan usaha yang cukup menjanjikan dan merupakan kesempatan bagi kalangan pengusaha untuk mencoba peluangnya dalam meraih kesuksesan. Usaha pecel lele sangat mudah di temukan di berbagai wilayah seperti Pecel Lele Mama Suka yang berada di Kota Medan.

Pecel Lele Mama Suka berlokasi di jalan Platina VII D No.71, Titi Papan, Kec. Medan Deli, Kota Medan. Dengan ketatnya persaingan antara usaha pecel lele yang ada di kota Medan membuat usaha dari Pecel Lele Mama Suka

mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Periode 2017 – 2021

Tahun	Nominal Penjualan	Persentase
2017	Rp. 1.172.547.000	-
2018	Rp. 1.006.235.000	-14,1%
2019	Rp. 942.098.000	-6,4%
2020	Rp. 723.677.000	-23,2%
2021	Rp. 817.213.000	12,9%

Sumber: Pecel Lele Mama Suka, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 dimana pada tahun 2018 terjadi penurunan sebanyak 14,1%, sedangkan pada tahun 2019 terjadi penurunan sebanyak 6,4% dan pada tahun 2020 sebanyak 23,2%. Untuk tahun 2021 sendiri mengalami peningkatan kembali menjadi sebesar 12,9%. Penjualan mengalami penurunan dimana hal ini biasanya terjadi karena jumlah konsumen yang melakukan pembelian semakin berkurang. Hal tersebut diduga karena banyak pesaing yang menjual produk sehingga membuat konsumen jarang kembali melakukan pembelian. Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Penurunan keputusan pembelian konsumen diindikasikan oleh beberapa hal yang mana diantaranya adalah harga dan cita rasa. Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Menurut Sumarwan, dkk (2019:259), Cita Rasa

merupakan atribut yang *intangible* yang dapat dipahami dengan benar tidak dengan melalui pengukuran objektif, tetapi dengan interaksi langsung dengan konsumen. Berikut ini data perbandingan harga pecel lele:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Pecel Lele (Perpaket)

Lokasi	Harga Perpaket
Mama Suka	Rp. 29.000
Lamongan 117	Rp. 22.000
Doa Ibu	Rp. 18.000
Ayam Penyet 41 Mas Aji	Rp. 21.000
Ayam Pecak dan Penyet Caknur	Rp. 25.000

Sumber: Pecel Lele Mama Suka, 2022

Fenomena harga sendiri berkaitan dengan harga dari setiap makanan yang disajikan dinilai masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan tempat lainnya. Harga yang ditetapkan oleh Pecel Lele Mama Suka adalah sebesar Rp. 29.000 per porsi dengan paket sepotong ayam dan nasi, sedangkan untuk pecel lele lainnya diketahui memiliki harga sebesar Rp. 18.000 sampai dengan Rp. 25.000 per porsi dengan paket yang sama.

Selain itu, beberapa konsumen juga bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan rasa yang diinginkan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen kecewa dan tidak kembali melakukan pembelian. Adapun berhubungan dengan fenomena cita rasa sendiri, cita rasa dari makanan yang ditawarkan oleh Pecel Lele Mama Suka masih kurang seperti rasa cabai yang kurang pedas dan sangat sedikit, selain itu untuk nasi yang disajikan terkadang terasa keras. Adapun untuk ayam yang disajikan terkadang terasa keras. Beberapa hal tersebut kurang memberikan rasa puas kepada konsumen agar dapat kembali melakukan pembelian karena berdasarkan informasi dari beberapa konsumen yang telah

memiliki pengalaman berkunjung, konsumen menilai bahwa cita rasa dari makanan masih kurang daripada tempat lainnya, oleh sebab itu membuat konsumen menjadi ragu untuk kembali berkunjung melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MAKANAN DI RUMAH MAKAN PECEL LELE MAMA SUKA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Harga dari setiap makanan yang disajikan dinilai masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan tempat lainnya.
2. Cita rasa makanan yang ditawarkan oleh Pecel Lele Mama Suka masih kurang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen agar dapat kembali melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga (X_1) dan Cita Rasa (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka?
3. Apakah Harga dan Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka.
2. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Bagi Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka dan bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi memberikan manfaat sebagai referensi ketika ingin melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Sedangkan Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Adapun menurut Purboyo (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Opini dari Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Darmis (2021:23), Harga adalah sebuah satuan yang menjadi penentu suatu kepemilikan terhadap sebuah produk ataupun jasa kepada seseorang atau kelompok.

Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Sedangkan menurut Dharmawati (2017:294), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal. Adapun menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Pendapat dari menurut Fatihudin (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba organisasi dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

2.1.2.2 Manfaat Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan Harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan barang. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas Harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.

3. Harga yang ditetapkan oleh organisasi mempengaruhi persepsi umum terhadap barang atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* pembeli potensial. Pembeli acapkali menjadikan Harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar barang pembeli.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara barang atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan Harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi barang.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup barang menuntut penetapan Harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan barang yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* Harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas organisasi dalam menetapkan Harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas Harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan Harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan Harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula Harga yang ditetapkan untuk pembeli. Dalam menetapkan Harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan diraih maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pembeli yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu organisasi sebaiknya menetapkan Harga yang serendah mungkin. Dengan Harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka Harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika organisasi memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan Harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pembelinya sangat sensitif terhadap Harga, bila suatu organisasi menurunkan Harganya, maka para pesaingnya harus

menurunkan pula Harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi Harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi Harga dilakukan dengan jalan menetapkan Harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara Harga suatu organisasi dan Harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Organisasi

Organisasi yang baik menetapkan Harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.2.4 Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:13), indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kecocokan Harga dengan Mutu Barang

Yaitu merupakan sebuah kecocokan harga yang ditawarkan dengan kualitas dari suatu produk.

3. Daya Persaingan Harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Barang

Yaitu merupakan kecocokan harga dengan kegunaan produk yang ditawarkan.

2.1.3 Teori Tentang Cita Rasa

2.1.3.1 Pengertian Cita Rasa

Dalam membangun bisnis kuliner penting untuk menjaga dan memperhatikan konsistensi rasa dari makanan. Sebab rasa disebut sebagai kunci sukses dari sebuah bisnis kuliner. Cita rasa adalah suatu bentuk kerja sama antara lima macam indera manusia, yaitu penciuman, penglihatan, perasa, pendengaran, dan perabaan. Menurut Drummond dan Breferre (2017:9), Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah.

Menurut Riyanto (2019:13), Cita Rasa adalah sebuah selera atau *taste* dan kesenangan yang dibentuk secara sosial dan budaya. Opini dari menurut Sumarwan, dkk (2019:259), Cita Rasa merupakan atribut yang *intangible* yang dapat dipahami dengan benar tidak dengan melalui pengukuran objektif, tetapi dengan interaksi langsung dengan konsumen. Sedangkan menurut Naibaho (2021:59) Cita Rasa merupakan hasil perpaduan berbagai makanan bumbu yang telah melalui beberapa tahapan pengolahan. Rasa makanan yang dibuat akan dipengaruhi oleh keakuratan bumbu yang diberikan dan cara makanan diproses. Pendapat dari Sari dan Sinurat (2022:14), Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan yang meliputi penampilan,

bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah.

2.1.3.2 Proses Perubahan Cita Rasa

Menurut Sahubawa (2019:121), penyebab utama dari perubahan Cita Rasa adalah proses oksidatif oleh oksigen atau enzim. Rasa apek, tengik, pahit, dan getir berjalan seiring dengan proses diskolorisasi. Perubahan Cita Rasa biasanya berlangsung dalam dua tahap. Pertama adalah hilangnya bau dan Cita Rasa asli dan kedua adalah berkembangnya bau dan Cita Rasa abnormal yang biasanya bersifat apek atau rasanya getir. Perubahan oksidasi yang menjurus ke arah perubahan warna dan Cita Rasa selama proses pembekuan dan penyimpanan dapat dicegah dengan mengeyahkan udara jauh-jauh dari produk antara lain dengan pengelasan, penggunaan bahan antioksidan, pencegahan sentuhan dengan bahan pro-oksidan, pemilihan bahan tambahan kimiawi dan garam yang bermutu tinggi pada setiap perlakuan dan sebagainya.

2.1.3.3 Indikator Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2017:9), indikator cita rasa yaitu sebagai berikut:

1. Rasa

Adalah rasa suatu makanan yang menunjukkan kelezatan suatu makanan.

2. Bau

Merupakan aroma suatu makanan yang dapat menarik selera bagi yang akan mengkonsumsinya.

3. Tekstur

Merupakan hal penting dalam produk pangan yang dapat diterima konsumen.

4. Penampilan

Adalah penampilan suatu makanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap enak atau tidaknya makanan tersebut.

5. Suara

Adalah suara yang dikeluarkan saat menikmati makanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

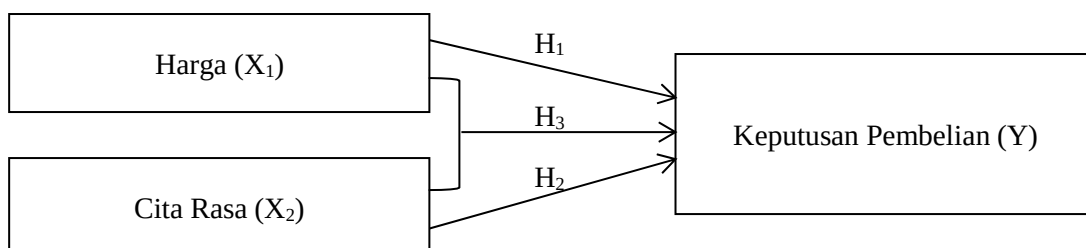
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) Jurnal Niagawan, Vol.6, No.2, 2017. ISSN : 2579-8014 Sinta 5 Medan	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran organik di Pasar Sambas Medan	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Mitha Indriyani Iffathurjannah dan Harti (2021) Jurnal Akuntabel, Vol.18, No.2, 2021. ISSN : 0216-7743 Sinta 3 Surabaya	Pengaruh Keamanan Makanan, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X_1 =Keamanan Makanan X_2 =Harga X_3 =Rasa Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan keamanan makanan, harga, dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Willy dan Siti Nurjanah (2019) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.9, No.2, 2019. ISSN : 2623-2081 Sinta 5 Pelambang	Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi	Independen X_1 =Kemasan X_2 =Rasa Dependen Y_1 =Minat Beli Y_2 =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kemasan dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli.
4	Rahayu Lestari, Tiara Pradani dan Kumba Didowiseso (2022) Budapest International Research and Critic Institute Journal, Vol.5, No.1, 2022, ISSN: 2615-3076 Jakarta	<i>The Effects of Price Perceptions, Food Quality, and Menu Variations on Ordering Decisions and Their Impact on Loyalty in Online Culinary Products</i>	X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk X_3 =Variasi Menu Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga, kualitas produk dan variasi menu, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

N o	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Goldianus Solangius Mbete dan Rinabi Tanamal (2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang, Vol.5, No.2, 2020. ISSN : 2622-4615 Sinta 4 Pamulang	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>	Independen X ₁ =Kemudahan X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Harga X ₄ =Kepercayaan X ₅ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Waseso Segoro dan Debi Nurlita (2021) International Journal of Science Technology & Management, Vol.2, No.5, 2021, ISSN: 2722-4015 Tangerang	<i>The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang</i>	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Citra Merek X ₃ =Harga Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk, citra merek dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di rumah makan Pecel Lele Mama Suka.
- H₂: Terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian konsumen di rumah makan Pecel Lele Mama Suka.
- H₃: Terdapat pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian konsumen di rumah makan Pecel Lele Mama Suka.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Pecel Lele Mama Suka yang beralamat di jalan Platina VII D No.71 Titi Papan, Kec. Medan Deli, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendapat Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan pendapat Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan pendapat Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Berdasarkan pendapat Qamar dan Rezah (2020:140), sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*.

Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 15 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = 15 $\times$ 5 = 75 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = 15 $\times$ 10 = 150 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 75 responden dari konsumen Pecel Lele Mama Suka, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental*

sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pendapat Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah definisi yang rumusannya menggunakan kata-kata yang operasional, sehingga variabel bisa diukur.

Berdasarkan pendapat Supriadi (2020:127), definisi operasional variabel merupakan definisi yang menjelaskan bagaimana variabel diukur atau dihitung. Skala pengukuran variabel adalah bagian penting untuk diperhatikan.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba organisasi dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk 3. Daya Persaingan Harga 4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk Darmis (2021:13)	Skala <i>Likert</i>
Cita Rasa (X ₂)	Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah.	1. Rasa 2. Aroma 3. Tekstur 4. Penampilan 5. Suara Drummond dan Brefere (2017:9)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang karakteristik produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualan 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian Firmansyah (2018:37)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryati, dkk (2022) Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert.

Berdasarkan pendapat Hermawan (2019:17), studi pustaka adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang membuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut. Studi pustaka menempati posisi yang tidak kalah penting dari hasil penelitian karena studi pustaka memberikan gambaran awal yang kuat, mengapa sebuah penelitian harus dilakukan dan apa saja penelitian lain yang telah dilakukan.

Berdasarkan pendapat Witdiawati, dkk (2018:39), untuk melengkapi tahapan penggalan dan pengumpulan data maka dilakukan studi dokumen. Salah satu tujuan menggunakan metode studi dokumen dalam pengumpulan data adalah

karena dokumen dapat memberikan informasi tentang suatu situasi yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara.

Berdasarkan pendapat Nagdalena (2021:176), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian.

Berdasarkan pendapat Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Berdasarkan pendapat Marzuki, dkk (2020:62), validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan adalah *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) yaitu suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total item dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total

(dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pendapat Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pendapat Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi

sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian yang dilakukan menggunakan grafik *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = Cita Rasa (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pendapat Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pendapat Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Jaya (2020:101), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga mendekati 1. Dengan demikian, perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Pecel lele sendiri adalah sajian khas Lamongan berupa lele goreng yang disajikan dengan nasi hangat, sambal tomat, dan lalapan. Lelanya digoreng garing dengan sebelumnya dibumbui, sehingga taste-nya sangat gurih. lele goreng dicocol dengan sambal tomat khas Lamongan yang sedap. Lalapannya biasanya kol, mentimun, kacang panjang, dan kemangi. Pecel lele awalnya bernama pecek lele. Pecek adalah istilah masyarakat Jawa Timur untuk menyebut cara menghidangkan makanan dengan cara dipenyet kemudian diberi sambal. Pecel lele akhirnya dipilih sebagai penggantinya untuk menghindari kemiripan nama yang bisa berakibat salah persepsi. Akhirnya, nama pecel lele disematkan dan populer hingga kini.

Pecel lele tersebar luas diberbagai wilayah kota Medan dan salah satunya adalah Pecel Lele Mama Suka. Pecel Lele Mama Suka berlokasi di jalan Platina VII D No.71, Titi Papan, Kec. Medan Deli, Kota Medan. Pecel Lele Mama Suka memiliki ragam menu pilihan yang dapat dipilih konsumen. Pecel Lele Mama Suka juga menyediakan ragam paket yang dapat dipilih oleh konsumen sehingga dapat lebih mudah dilakukan pemesanan makanan. Harga yang ditetapkan oleh Pecel Lele Mama Suka adalah sebesar Rp. 29.000 per porsi dengan paket sepotong ayam dan nasi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 75 konsumen dari Pecel Lele Mama Suka yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	56	75%
Perempuan	19	25%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 56 orang atau 75% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 19 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Pecel Lele Mama Suka adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi

Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	15	20%
Pencarian Sendiri	51	68%
Media Sosial	9	12%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 15 orang atau 20% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 51 orang atau 68% dari total responden sedangkan yang memperoleh informasi dari media sosial adalah 9 orang atau 12% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk Pecel Lele Mama Suka adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Seminggu	48	64%
Dua Kali Seminggu	16	22%
Lebih Dari Dua Kali Seminggu	11	14%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden membeli sekali seminggu adalah sebanyak 48 orang atau 64% dari total responden. Responden yang membeli dua kali seminggu sebanyak 16 orang atau 22% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali seminggu sebanyak 11 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Pecel Lele Mama Suka adalah konsumen yang membeli sekali seminggu.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = 30 - 2 = 28$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 28 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Pecel Lele Mama Suka menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dibandingkan tempat lainnya.	0.798	0.361	Valid
2	Keterjangkauan harga dari produk Pecel Lele Mama Suka membuat konsumen bersedia untuk membeli.	0.937	0.361	Valid
3	Harga yang ditetapkan oleh Pecel Lele Mama Suka sesuai dengan kualitas yang disajikannya.	0.919	0.361	Valid
4	Konsumen ingin membeli karena harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas makanan.	0.874	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
5	Pecel Lele Mama Suka memiliki daya persaingan harga dengan produk sejenis.	0.920	0.361	Valid
6	Daya saing harga membuat konsumen tertarik untuk mencoba melakukan pembelian.	0.913	0.361	Valid
7	Pecel Lele Mama Suka memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan.	0.922	0.361	Valid
8	Produk yang disajikan oleh Pecel Lele Mama Suka memberikan rasa puas setelah dikonsumsi.	0.902	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Makanan dari Pecel Lele Mama Suka secara keseluruhan rasa lezat.	0.848	0.361	Valid
2	Konsumen mempercayai kualitas rasa dari makanan yang dipesannya.	0.825	0.361	Valid
3	Setiap makanan yang disajikan memiliki aroma yang menarik sehingga konsumen ingin mencobanya.	0.835	0.361	Valid
4	Aroma makanan yang dihidangkan menarik nafsu makanan konsumen untuk memakannya.	0.904	0.361	Valid
5	Pecel Lele Mama Suka memiliki makanan dengan tesktur yang sangat baik.	0.766	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
6	Konsumen sangat menikmati tekstur dari makanan yang disajikan.	0.646	0.361	Valid
7	Makanan yang disajikan oleh rumah makan memiliki penampilan yang sangat menarik.	0.760	0.361	Valid
8	Penampilan makanan membuat konsumen ingin segera menikmatinya.	0.700	0.361	Valid
9	Suara renyah makanan yang ditimbulkan saat konsumen makan menyebabkan konsumen lain ingin mencoba.	0.890	0.361	Valid
10	Makanan yang memiliki tekstur garing pada saat dimakan menimbulkan keinginan konsumen lain untuk mencobanya.	0.773	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Cita Rasa menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen suka untuk menikmati produk makanan pecel lele Mama Suka.	0.763	0.361	Valid
2	Pecel lele Mama Suka diminat oleh banyak kalangan konsumen.	0.524	0.361	Valid
3	Penampilan produk yang ditawarkan oleh Pecel Lele Mama Suka sangat menggoda nafsu makan konsumen.	0.663	0.361	Valid
4	Pecel Lele Mama Suka menyajikan produk yang berestetika baik dan menggugah selera konsumen.	0.729	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
5	Pecel Lele Mama Suka dikenal baik oleh kalangan masyarakat sekitar.	0.488	0.361	Valid
6	Konsumen memiliki persepsi dan kesan yang baik mengenai Pecel Lele Mama Suka.	0.486	0.361	Valid
7	Dengan adanya cita rasa produk yang baik memudahkan Pecel Lele Mama Suka untuk meningkatkan penjualannya.	0.765	0.361	Valid
8	Harga menentukan pembelian konsumen dalam mendukung peningkatan penjualan Pecel Lele Mama Suka.	0.689	0.361	Valid
9	Konsumen sering membeli produk Pecel Lele Mama Suka dalam jumlah yang banyak.	0.694	0.361	Valid
10	Konsumen memesan dalam jumlah yang banyak karena harganya yang murah.	0.737	0.361	Valid
11	Konsumen sering melakukan pembelian pada Pecel Lele Mama Suka secara rutin.	0.774	0.361	Valid
12	Konsumen lebih sering membeli produk Pecel Lele Mama Suka ketika sedang <i>weekend</i> atau pada masa liburan.	0.658	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap

konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,965	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Harga (X₁) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Cita Rasa dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Cita Rasa (X₂) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

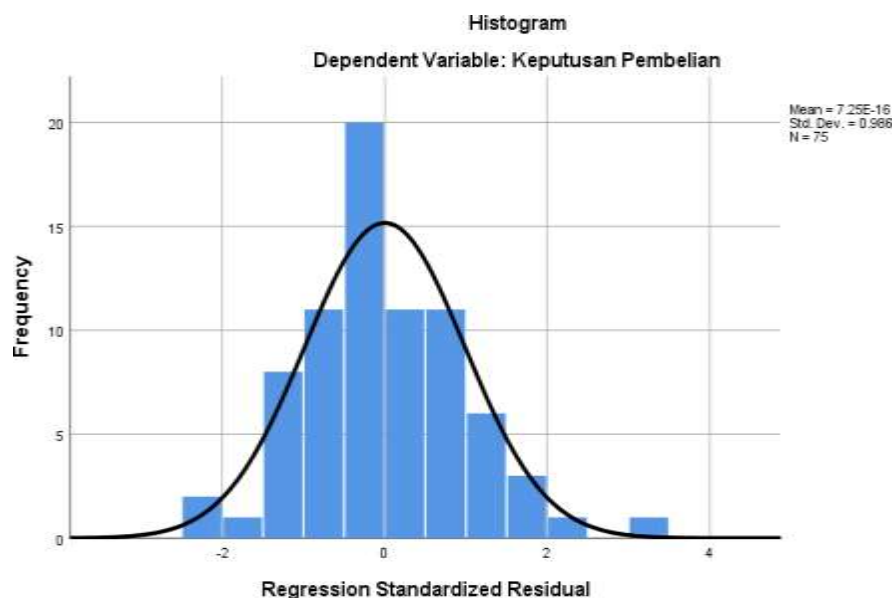
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk

gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



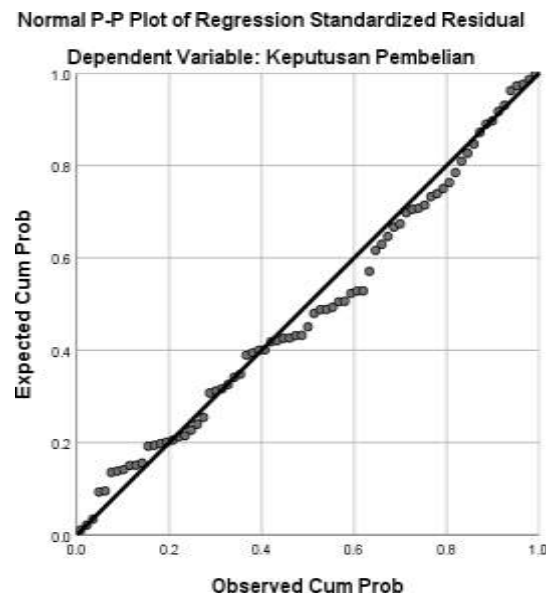
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55477540
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.065
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,07 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.386	3.341		8.496	.000	
	Harga	-.176	.065	-.255	-2.700	.009	.936
	Cita Rasa	.438	.080	.518	5.483	.000	.936

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Cita Rasa mempunyai nilai *tolerance* (0,936) > 0,10 dan nilai VIF (1,069) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Cita Rasa tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

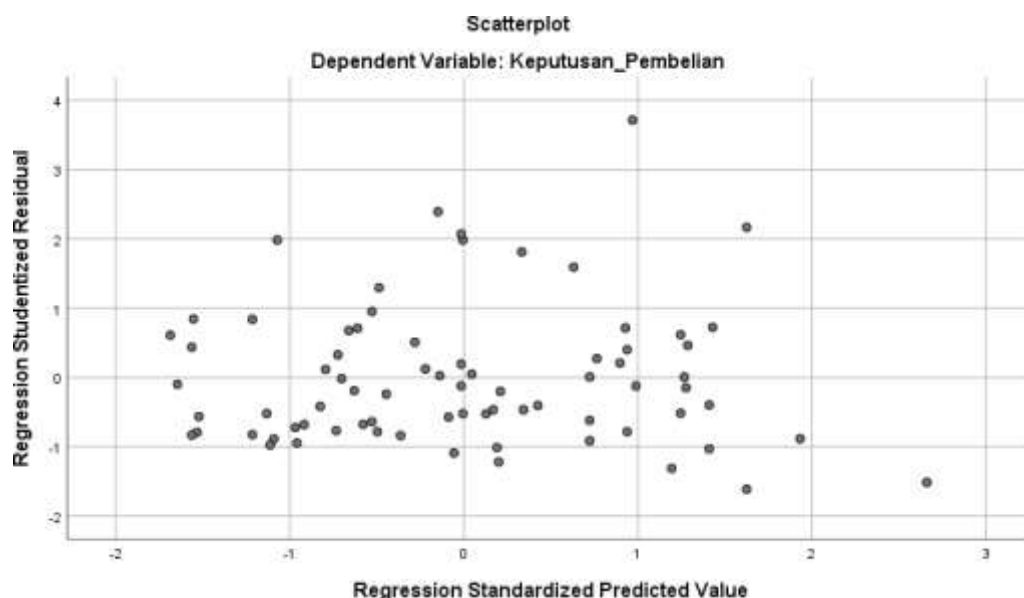
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik

menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau

simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel Lele Mama Suka Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = Cita Rasa (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.386	3.341		8.496	.000		
	Harga	-.176	.065	-.255	-2.700	.009	.936	1.069
	Cita Rasa	.438	.080	.518	5.483	.000	.936	1.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 28,386 - 0,176 \text{ Harga} + 0,438 \text{ Cita Rasa} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 28,386 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Cita Rasa bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 28,386.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,176 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,176. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 17,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,438 menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,438. Artinya setiap peningkatan Cita Rasa (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43,8%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 75 - 3 = 72$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 75 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,993. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.386	3.341		8.496	.000		
	Harga	-.176	.065	-.255	-2.700	.009	.936	1.069
	Cita Rasa	.438	.080	.518	5.483	.000	.936	1.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,700) $>$ t_{tabel} (1,993) dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka.

2. Pada variabel Cita Rasa (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,483) > t_{tabel} (1,993) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 75 - 3 = 72$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 88, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,12. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.678	2	160.839	23.977	.000 ^b
	Residual	482.989	72	6.708		
	Total	804.667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (23,977) > F_{tabel} (3,12) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Cita Rasa secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.383	2.590

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,400 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Cita Rasa sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, promosi, kualitas layanan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,700) > t_{tabel} (1,993)$ dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka. Koefisien $X_1(b_1) = 0,176$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,176. Artinya

setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 17,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Saputra (2017) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran organik di Pasar Sambas Medan dimana secara parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (5,483) > t_{tabel} (1,993) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka. Koefisien $X_2(b_2) = 0,438$ menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,438. Artinya setiap peningkatan Cita Rasa (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43,8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Willy dan Nurjanah (2019) dengan judul Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi dimana secara parsial maupun simultan kemasan dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli.

3. Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (23,977) > F_{tabel} (3,12)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Cita Rasa secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,400 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Cita Rasa sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, promosi, kualitas layanan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iffathurjannah dan Harti (2021) dengan judul Pengaruh Keamanan Makanan, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian dimana secara parsial maupun simultan keamanan makanan, harga, dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga (X_1) dan Cita Rasa (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Cita Rasa (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Cita Rasa secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh, artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Cita Rasa sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, promosi, kualitas layanan dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Pecel Lele Mama Suka sebagai berikut :

1. Harga pada Pecel Lele Mama Suka Medan perlu diperhatikan, sehingga Pecel Lele Mama Suka harus memperhatikan:
 - a. Pecel Lele Mama Suka menawarkan produk dengan harga yang kurang terjangkau dibandingkan tempat lainnya sehingga disarankan agar dapat menetapkan harga yang lebih murah agar hal tersebut membuat konsumen bersedia berkunjung untuk melakukan pembelian kembali pada produknya.
 - b. Pecel Lele Mama Suka disarankan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan dengan cara tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun memberikan potongan harga untuk konsumen yang melakukan pemesanan paket.
2. Pecel Lele Mama Suka Medan harus mempertahankan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian:

- a. Pecel Lele Mama Suka diharapkan agar dapat terus meningkatkan kualitas rasa makanan yang disajikan kepada konsumen agar makanan yang disajikan tersebut dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dan membuatnya kembali melakukan pembelian.
- b. Pecel Lele Mama Suka diharapkan dapat terus meningkatkan penampilan makanan yang disajikan agar terlihat menggoda dan tidak mengecewakan konsumen serta juga diharapkan dapat memberikan tekstur yang renyah atau memuaskan bagi konsumen yang melakukan pemesanan produk.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan selain variabel Harga dan Cita Rasa

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh Pecel Lele yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 75 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

**PENGARUH HARGA DAN CITA RASA MAKANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI MAKANAN DI RUMAH
MAKAN PECEL LELE
MAMA SUKA**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Informasi: () Rekomendasi
() Pencarian Sendiri
() Media Sosial

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Seminggu

() Dua Kali Seminggu

() Lebih Dari Dua Kali Seminggu

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Pecel Lele Mama Suka menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dibandingkan tempat lainnya.					
2	Keterjangkauan harga dari produk Pecel Lele Mama Suka membuat konsumen bersedia untuk membeli.					
Kecocokan harga dengan mutu						
3	Harga yang ditetapkan oleh Pecel Lele Mama Suka sesuai dengan kualitas yang disajikannya.					
4	Konsumen ingin membeli karena harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas makanan.					
Daya persaingan harga						
5	Pecel Lele Mama Suka memiliki daya persaingan harga dengan produk sejenis.					
6	Daya saing harga membuat konsumen tertarik untuk mencoba melakukan pembelian.					
Kecocokan harga dengan kegunaan barang						
7	Pecel Lele Mama Suka memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan.					
8	Produk yang disajikan oleh Pecel Lele Mama Suka memberikan rasa puas setelah dikonsumsi.					

Variabel X₂ (Cita Rasa)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Rasa						
1	Makanan dari Pecel Lele Mama Suka secara keseluruhan rasa lezat.					
2	Konsumen mempercayai kualitas rasa dari makanan yang dipesannya.					
Aroma						
3	Setiap makanan yang disajikan memiliki aroma yang menarik sehingga konsumen ingin mencobanya.					
4	Aroma makanan yang dihidangkan menarik nafsu makanan konsumen untuk memakannya.					
Tekstur						
5	Pecel Lele Mama Suka memiliki makanan dengan tekstur yang sangat baik.					
6	Konsumen sangat menikmati tekstur dari makanan yang disajikan.					
Penampilan						
7	Makanan yang disajikan oleh rumah makan memiliki penampilan yang sangat menarik.					
8	Penampilan makanan membuat konsumen ingin segera menikmatinya.					
Suara						
9	Suara renyah makanan yang ditimbulkan saat konsumen makan menyebabkan konsumen lain					

	ingin mencoba.					
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
10	Makanan yang memiliki tekstur garing pada saat dimakan menimbulkan keinginan konsumen lain untuk mencobanya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keputusan tentang jenis produk						
1	Konsumen suka untuk menikmati produk makanan pecel lele Mama Suka.					
2	Pecel lele Mama Suka diminat oleh banyak kalangan konsumen.					
Keputusan tentang karakteristik produk						
3	Penampilan produk yang ditawarkan oleh Pecel Lele Mama Suka sangat menggoda nafsu makan konsumen.					
4	Pecel Lele Mama Suka menyajikan produk yang berestetika baik dan menggugah selera konsumen.					
Keputusan tentang merek						
5	Pecel Lele Mama Suka dikenal baik oleh kalangan masyarakat sekitar.					
6	Konsumen memiliki persepsi dan kesan yang baik mengenai Pecel Lele Mama Suka.					
Keputusan tentang penjualan						
7	Dengan adanya cita rasa produk yang baik memudahkan Pecel Lele Mama Suka untuk meningkatkan penjualannya.					
8	Harga menentukan pembelian konsumen dalam mendukung peningkatan penjualan Pecel Lele Mama Suka.					
Keputusan tentang jumlah produk						
9	Konsumen sering membeli produk Pecel Lele Mama Suka dalam jumlah yang banyak.					
10	Konsumen memesan dalam jumlah yang banyak karena harganya yang murah.					
Keputusan tentang waktu pembelian						
11	Konsumen sering melakukan pembelian pada Pecel Lele Mama Suka secara rutin.					
12	Konsumen lebih sering membeli produk Pecel Lele Mama Suka ketika sedang <i>weekend</i> atau pada masa liburan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	3	5	4	5	5	37
2	1	2	1	1	1	2	1	1	10
3	5	4	4	3	5	5	5	5	36
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	2	1	1	2	1	1	2	1	11
6	5	4	4	5	4	4	4	5	35
7	2	4	5	5	2	4	3	4	29
8	3	4	4	4	3	5	4	3	30
9	2	4	5	5	5	5	4	5	35
10	1	2	1	1	1	2	1	1	10
11	3	4	5	4	5	5	4	4	34
12	5	5	4	4	4	5	5	5	37
13	2	4	5	5	2	5	4	5	32
14	3	4	3	5	4	4	4	5	32
15	1	1	1	2	1	1	2	1	10
16	5	4	4	4	4	5	2	3	31
17	5	5	4	4	5	5	5	3	36
18	5	4	4	5	5	4	5	4	36
19	2	5	5	5	4	5	4	5	35
20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
21	1	2	1	1	1	1	1	2	10
22	4	4	4	4	4	5	5	4	34
23	5	5	4	4	5	5	5	4	37
24	4	4	3	5	3	5	5	4	33
25	2	1	1	2	1	1	2	1	11
26	4	5	5	4	5	4	4	5	36
27	5	4	4	5	4	5	5	5	37
28	4	4	5	5	4	5	5	3	35
29	5	3	3	4	3	2	4	4	28
30	1	2	1	1	1	2	1	1	10

No	Cita Rasa										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	14
2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
3	5	5	4	4	4	1	5	4	4	5	41
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	41
6	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	14
7	1	3	4	3	4	4	5	5	4	1	34
8	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
9	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	41
10	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	43
11	4	5	5	3	1	1	5	4	5	4	37
12	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	40
13	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	15
14	4	5	4	5	5	1	5	1	5	3	38
15	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14
16	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	44
17	4	5	5	4	3	1	4	1	3	4	34
18	5	4	3	5	3	4	1	4	3	4	36
19	1	1	1	1	2	2	1	4	1	2	16
20	4	4	4	2	2	4	1	5	3	3	32
21	5	5	4	3	5	1	5	2	4	5	39
22	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	14
23	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	43
24	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	41
25	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	18
26	1	5	1	4	5	3	5	5	1	1	31
27	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	43
28	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
29	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	44
30	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	43

No	Keputusan Pembelian												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17
2	2	2	2	1	5	5	1	2	2	2	1	1	26
3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	56
4	5	2	2	5	5	2	2	2	5	4	3	3	40
5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	3	3	48
6	5	2	1	2	2	2	5	1	4	5	3	4	36
7	2	4	1	2	2	2	2	5	1	5	1	1	28
8	2	2	2	5	5	2	5	5	1	5	3	4	41
9	5	4	5	4	1	5	4	4	5	5	4	3	49
10	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	17
11	2	5	5	1	1	1	1	5	5	2	3	4	35
12	2	1	5	2	1	5	1	2	1	1	2	3	26
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	51
14	4	5	5	1	5	5	1	1	1	2	1	1	32
15	2	1	1	2	5	5	1	1	1	5	3	3	30
16	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	52
17	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	55
18	2	5	1	5	5	2	2	5	5	5	3	4	44
19	4	5	5	1	5	2	2	1	5	1	1	2	34
20	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	53
21	5	1	5	1	1	5	2	1	5	5	2	4	37
22	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	20
23	5	1	2	1	1	4	5	2	1	5	4	3	34
24	5	2	4	5	1	2	5	2	2	5	3	3	39
25	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	15
26	2	2	5	1	1	1	1	5	4	1	3	4	30
27	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	15
28	2	1	5	2	1	5	5	5	4	5	4	4	43
29	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	54
30	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	50

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.689**	.583**	.592**	.795**	.620**	.794**	.629**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.689**	1	.897**	.756**	.860**	.898**	.808**	.840**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.583**	.897**	1	.834**	.811**	.874**	.779**	.838**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.592**	.756**	.834**	1	.698**	.801**	.796**	.811**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.795**	.860**	.811**	.698**	1	.805**	.838**	.786**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.620**	.898**	.874**	.801**	.805**	1	.799**	.775**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.794**	.808**	.779**	.796**	.838**	.799**	1	.804**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.629**	.840**	.838**	.811**	.786**	.775**	.804**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.937**	.919**	.874**	.920**	.913**	.922**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Cita Rasa (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.741**	.734**	.755**	.508**	.406*	.507**	.464**	.793**	.839**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.026	.004	.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.741**	1	.705**	.730**	.655**	.278	.670**	.463*	.674**	.690**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.137	.000	.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.734**	.705**	1	.695**	.527**	.392*	.603**	.499**	.831**	.665**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.032	.000	.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.755**	.730**	.695**	1	.718**	.603**	.696**	.569**	.745**	.680**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.508**	.655**	.527**	.718**	1	.483**	.651**	.461*	.652**	.481**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.000		.007	.000	.010	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.406*	.278	.392*	.603**	.483**	1	.347	.756**	.500**	.290	.646**
	Sig. (2-tailed)	.026	.137	.032	.000	.007		.060	.000	.005	.121	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.507**	.670**	.603**	.696**	.651**	.347	1	.405*	.674**	.486**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.060		.026	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.464**	.463*	.499**	.569**	.461*	.756**	.405*	1	.519**	.360	.700**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.005	.001	.010	.000	.026		.003	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.793**	.674**	.831**	.745**	.652**	.500**	.674**	.519**	1	.694**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.839**	.690**	.665**	.680**	.481**	.290	.486**	.360	.694**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.121	.006	.051	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.848**	.825**	.835**	.904**	.766**	.646**	.760**	.700**	.890**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Cita Rasa (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations												TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
P1	Pearson Correlation	1	.324	.557**	.500**	.296	.441*	.667**	.183	.554**	.605**	.539**	.388*	.763**
	Sig. (2-tailed)		.081	.001	.005	.112	.015	.000	.333	.001	.000	.002	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.324	1	.421*	.320	.497**	.025	.175	.477**	.508**	.135	.163	.057	.524**
	Sig. (2-tailed)	.081		.021	.084	.005	.894	.354	.008	.004	.477	.389	.764	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.557**	.421*	1	.214	.120	.497**	.375*	.462*	.562**	.192	.423*	.427*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021		.256	.527	.005	.041	.010	.001	.308	.020	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.500**	.320	.214	1	.453*	.138	.607**	.517**	.403*	.611**	.587**	.473**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.005	.084	.256		.012	.468	.000	.003	.027	.000	.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.296	.497**	.120	.453*	1	.264	.209	.208	.249	.266	.145	.081	.488**
	Sig. (2-tailed)	.112	.005	.527	.012		.159	.269	.271	.184	.156	.445	.670	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.441*	.025	.497**	.138	.264	1	.306	.142	.103	.417*	.345	.163	.486**
	Sig. (2-tailed)	.015	.894	.005	.468	.159		.100	.453	.588	.022	.062	.389	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.667**	.175	.375*	.607**	.209	.306	1	.467**	.356	.739**	.672**	.520**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.354	.041	.000	.269	.100		.009	.054	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.183	.477**	.462*	.517**	.208	.142	.467**	1	.454*	.474**	.570**	.538**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.333	.008	.010	.003	.271	.453	.009		.012	.008	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.554**	.508**	.562**	.403*	.249	.103	.356	.454*	1	.312	.505**	.556**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.027	.184	.588	.054	.012		.093	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.605**	.135	.192	.611**	.266	.417*	.739**	.474**	.312	1	.636**	.485**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.477	.308	.000	.156	.022	.000	.008	.093		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.539**	.163	.423*	.587**	.145	.345	.672**	.570**	.505**	.636**	1	.729**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002	.389	.020	.001	.445	.062	.000	.001	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.388*	.057	.427*	.473**	.081	.163	.520**	.538**	.556**	.485**	.729**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.034	.764	.019	.008	.670	.389	.003	.002	.001	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.763**	.524**	.663**	.729**	.488**	.486**	.765**	.689**	.694**	.737**	.774**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.006	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	1	1	2	1	3	1	1	11
2	1	3	4	1	1	1	3	3	17
3	1	3	4	2	2	3	1	1	17
4	1	3	2	3	2	1	3	1	16
5	2	2	4	2	1	2	1	3	17
6	3	2	3	3	1	1	1	1	15
7	3	3	4	3	1	3	1	1	19
8	1	2	5	1	1	1	2	1	14
9	1	2	5	1	1	3	2	1	16
10	1	1	3	2	1	2	1	1	12
11	3	3	1	2	2	1	1	1	14
12	3	3	1	2	3	2	1	1	16
13	2	1	1	4	2	1	1	3	15
14	2	1	2	5	4	2	1	1	18
15	1	2	3	3	4	2	3	1	19
16	3	3	3	3	4	3	1	3	23
17	3	1	2	2	5	3	2	3	21
18	2	1	4	3	4	5	1	1	21
19	2	2	3	5	3	5	1	3	24
20	1	3	3	4	2	5	2	2	22
21	1	3	4	4	2	5	4	4	27
22	2	1	3	3	2	5	1	4	21
23	2	2	2	1	1	1	1	2	12
24	1	1	2	2	1	2	1	2	12
25	2	2	1	1	2	4	2	3	17
26	1	3	1	1	1	2	2	5	16
27	1	2	2	2	3	2	1	2	15
28	2	1	4	2	1	2	1	1	14
29	2	1	1	2	1	1	2	2	12
30	4	1	2	2	2	2	2	2	17
31	3	1	3	2	1	2	2	1	15
32	2	1	1	4	5	4	4	2	23
33	2	2	3	3	3	3	4	4	24
34	2	1	3	4	3	5	4	2	24
35	2	1	3	5	3	3	5	2	24
36	2	2	4	4	5	3	4	2	26

37	2	2	1	4	5	5	5	2	26
38	1	2	1	3	4	3	4	2	20
39	2	2	1	4	2	3	4	4	22
40	2	1	1	4	5	2	4	1	20
41	2	2	1	4	3	3	3	2	20
42	4	2	1	2	2	2	2	2	17
43	3	1	3	2	2	2	2	2	17
44	3	2	1	1	2	2	1	2	14
45	3	5	5	4	2	2	2	3	26
46	3	3	4	5	4	1	2	3	25
47	3	4	3	3	2	2	2	4	23
48	3	3	2	5	2	2	1	3	21
49	4	4	5	3	4	2	3	3	28
50	4	2	3	5	1	2	2	3	22
51	2	2	2	1	2	2	2	3	16
52	2	2	2	1	2	1	2	4	16
53	2	2	2	1	2	2	2	3	16
54	1	2	1	2	2	1	1	2	12
55	2	2	3	3	1	2	2	2	17
56	2	2	2	1	2	2	1	2	14
57	1	3	1	3	1	3	3	4	19
58	2	3	3	1	2	1	4	3	19
59	5	3	2	3	3	3	1	3	23
60	5	5	5	5	1	1	3	1	26
61	4	4	4	4	2	2	3	4	27
62	4	4	4	4	2	2	3	2	25
63	4	4	4	4	3	3	5	5	32
64	4	4	5	5	2	2	3	4	29
65	2	4	3	4	1	1	3	2	20
66	2	4	4	3	1	1	3	3	21
67	4	4	3	2	4	3	3	2	25
68	2	3	4	5	1	1	1	2	19
69	1	4	1	2	1	1	1	2	13
70	2	3	3	4	2	2	1	1	18
71	1	3	3	4	2	2	2	2	19
72	1	3	3	4	2	4	4	5	26
73	2	2	2	2	1	5	5	4	23
74	1	2	1	2	1	5	4	3	19
75	2	2	2	2	2	5	3	5	23

No	Cita Rasa										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
2	4	2	4	3	3	4	4	4	5	4	37
3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	39
4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	39
5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	41
6	4	2	5	4	2	5	5	5	4	3	39
7	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	42
8	5	5	5	2	4	3	3	5	5	3	40
9	4	3	5	2	2	4	3	5	5	3	36
10	3	5	3	2	2	3	3	5	3	4	33
11	4	4	3	4	4	3	3	5	2	5	37
12	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	41
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	43
14	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	39
15	5	4	3	3	3	5	5	3	2	4	37
16	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	40
17	2	4	3	4	4	5	3	4	3	3	35
18	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	30
19	4	3	4	2	2	5	2	5	3	3	33
20	3	4	3	5	4	4	2	5	5	2	37
21	5	4	3	2	4	2	2	5	3	5	35
22	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	32
23	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	37
24	4	3	4	4	4	2	4	4	5	2	36
25	2	3	3	3	4	4	4	4	3	5	35
26	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2	33
27	3	4	5	5	4	4	4	2	2	3	36
28	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	34
29	4	4	4	2	5	2	4	4	3	4	36
30	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	36
31	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4	35
32	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
33	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	42
34	4	4	3	2	3	3	3	4	3	5	34
35	5	5	2	3	3	2	3	3	3	5	34
36	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	32

37	4	3	2	4	3	4	3	5	3	4	35
38	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	32
39	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	32
40	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	32
41	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	37
42	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
43	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	30
44	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	36
45	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	35
46	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	37
47	3	3	4	5	1	2	5	5	4	3	35
48	3	3	1	4	1	1	4	2	5	4	28
49	4	4	1	1	1	1	4	2	3	4	25
50	5	2	3	4	1	4	4	2	2	3	30
51	4	5	1	2	4	5	5	3	4	4	37
52	3	2	1	2	1	1	5	4	4	3	26
53	3	4	1	2	2	1	4	4	3	3	27
54	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	34
55	2	3	3	4	4	3	5	4	4	3	35
56	2	3	3	3	2	4	4	4	5	4	34
57	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
58	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37
59	2	4	3	5	4	3	3	3	4	3	34
60	2	4	2	4	3	2	3	3	4	4	31
61	2	5	4	5	4	3	3	3	4	2	35
62	2	4	5	5	3	4	3	2	4	3	35
63	5	4	5	4	3	3	3	4	1	2	34
64	4	3	4	3	3	3	4	4	1	3	32
65	2	4	3	3	3	3	3	4	1	4	30
66	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	31
67	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	30
68	4	4	3	4	3	3	5	3	1	4	34
69	3	2	2	5	3	3	5	3	1	4	31
70	3	3	2	3	3	2	4	2	1	2	25
71	4	2	2	5	3	3	3	4	3	3	32
72	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	31
73	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	39
74	4	3	2	5	5	4	3	4	3	4	37
75	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	34

No	Keputusan Pembelian												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	3	4	4	4	3	5	5	3	4	2	3	5	45
2	4	2	5	5	4	2	5	4	3	1	3	5	43
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	42
4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	1	3	3	42
5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	1	4	4	46
6	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	2	41
7	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	2	43
8	4	4	3	4	5	4	5	4	3	1	3	3	43
9	5	3	3	4	4	4	5	3	4	1	5	2	43
10	4	3	5	4	4	5	4	5	3	1	3	2	43
11	5	4	2	4	4	3	3	5	5	1	4	2	42
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	43
13	3	4	5	4	3	5	5	3	5	1	4	4	46
14	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	48
15	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	4	4	39
16	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	50
17	3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	45
18	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	39
19	3	4	3	4	3	2	4	2	3	1	3	4	36
20	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	36
21	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	4	3	39
22	3	3	4	3	3	3	4	3	4	1	3	3	37
23	4	5	3	4	2	4	4	3	4	2	3	4	42
24	4	5	2	4	4	3	4	4	4	1	2	3	40
25	4	5	4	2	4	4	4	3	4	2	2	2	40
26	4	4	3	3	4	4	4	5	4	1	3	2	41
27	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	2	2	41
28	4	4	3	2	3	3	4	5	3	1	4	2	38
29	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	1	4	42
30	4	4	3	5	3	4	5	4	3	2	4	4	45
31	4	4	3	5	3	4	4	2	4	2	2	4	41
32	3	3	3	5	4	4	4	3	3	1	3	4	40
33	4	4	2	5	4	5	4	3	3	3	4	4	45
34	3	3	4	3	4	3	3	4	4	1	3	3	38
35	3	3	3	3	4	3	4	5	4	2	4	4	42
36	3	4	3	3	4	4	2	4	5	2	4	3	41

37	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	4	41
38	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	44
39	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	40
40	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	40
41	3	4	3	4	3	4	4	3	5	1	4	3	41
42	2	3	3	5	4	3	3	3	4	1	3	3	37
43	3	3	3	5	4	3	3	4	2	1	4	4	39
44	3	3	4	3	5	3	3	4	4	2	3	4	41
45	3	3	4	3	5	4	4	4	2	2	3	3	40
46	4	3	3	3	5	3	3	4	4	1	2	3	38
47	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	5	37
48	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	5	4	39
49	5	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	5	38
50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	39
51	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	5	39
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	4	37
53	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	42
54	3	3	4	3	5	3	3	4	4	1	4	3	40
55	3	4	4	3	5	4	4	4	5	1	4	3	44
56	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	41
57	3	4	4	4	3	3	3	4	5	1	4	3	41
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	43
59	3	5	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	38
60	3	4	3	2	4	3	3	3	4	1	3	1	34
61	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	33
62	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	1	39
63	4	3	3	2	5	3	3	3	5	2	3	1	37
64	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	2	36
65	3	3	2	3	5	3	4	4	3	2	4	1	37
66	3	3	3	3	4	3	5	3	2	2	4	2	37
67	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1	3	3	35
68	3	4	2	2	4	4	3	4	4	2	5	1	38
69	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	4	1	37
70	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	1	34
71	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	37
72	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	39
73	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	1	38
74	4	2	3	3	2	5	3	3	4	3	3	1	36
75	3	3	2	4	3	5	3	4	3	2	4	1	37

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.383	2.590

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.678	2	160.839	23.977	.000 ^b
	Residual	482.989	72	6.708		
	Total	804.667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
1	(Constant)	28.386	3.341		8.496	.000	
	Harga	-.176	.065	-.255	-2.700	.009	.936 1.069
	Cita Rasa	.438	.080	.518	5.483	.000	.936 1.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

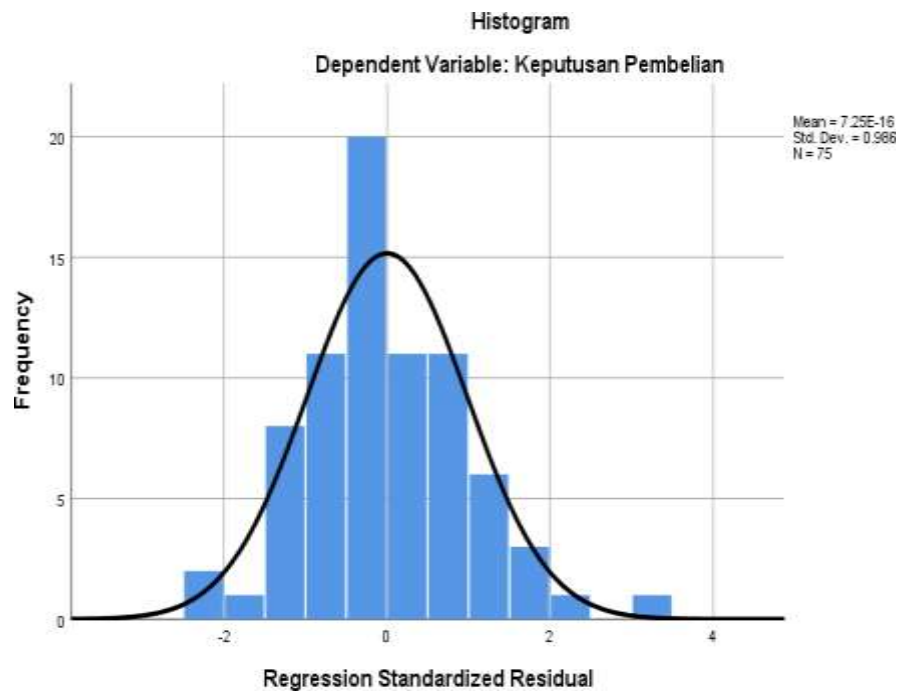
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	.098
Asymp. Sig. (2-tailed)	.073 ^c

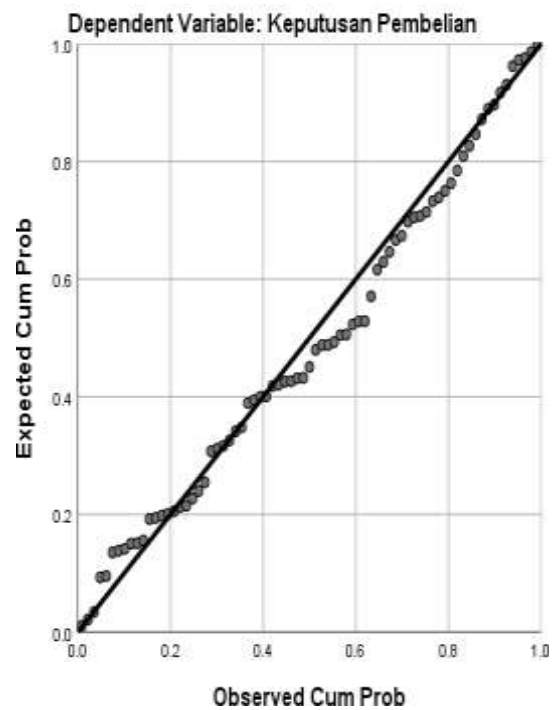
a. Test distribution is Normal.

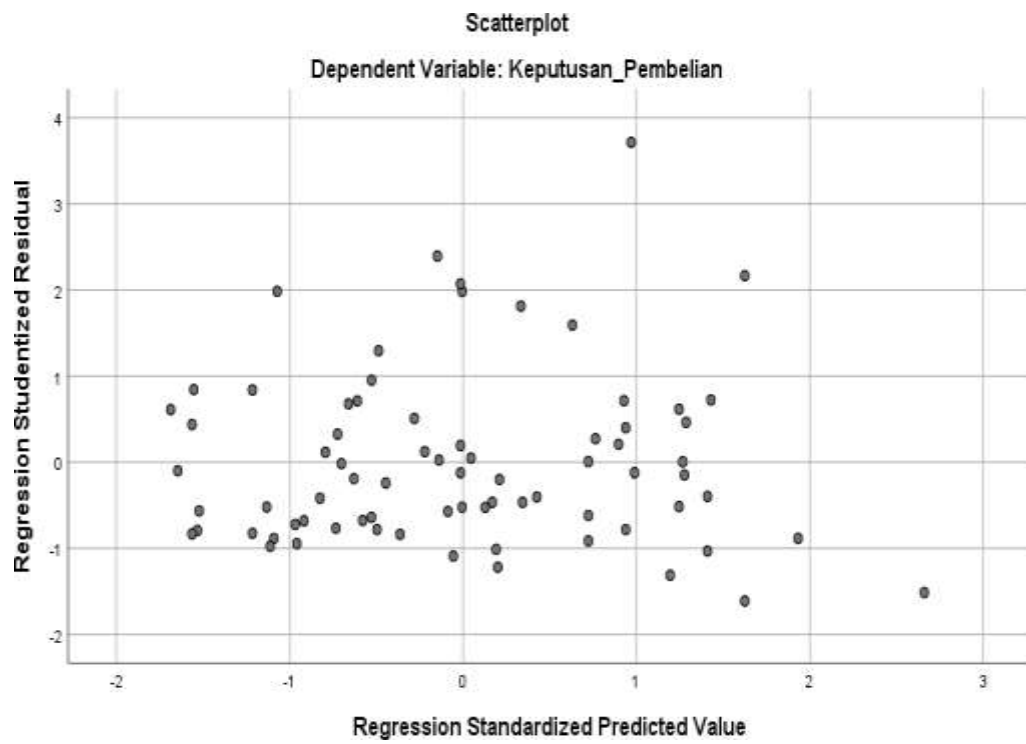
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 27 September 2022

Nomor : 5715/R/STIE-EP/IX/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan RM. Pecel Lele Mama Suka

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Viviana
NIM	: 191010017
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga dan Cita Rasa Makanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Makanan di Rumah Makan Pecel Lele Mama Suka

Untuk mengadakan peninjauan ke RM. Pecel Lele Mama Suka yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN

Nama Perusahaan : RM. Pecel Lele Mama Suka
Alamat : Jl. Platina VII D No.71
No Hp : 0822-7763-5653

Dengan ini saya menyatakan bahwa telah memberikan izin dalam pelaksanaan penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Viviana

NIM : 191010017

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Progam Studi : S-1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Cita Rasa Makanan Terhadap
Keputusan Konsumen Membeli Makanan di Rumah

Makan Pecel Lele Mama Suka

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 Oktober 2022

**PECEL LELE
MAMA SUKA**

Catherine
Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : VIVIANA
NIM : 191010017
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Jumat, 11 FEB 2022	Peter Pan JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Inovasi Produk dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan PT. Asia Paramita Indah	181010211	
2.	Jumat, 11 FEB 2022	Handy Limmiardo Wijaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen Terhadap Loyaltitas konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan	181010234	
3.	Jumat, 11 FEB 2022	Debby Fransisca JUDUL PROPOSAL : Pengaruh saluran distribusi dan kualitas barang Terhadap Tingkat Penjualan Produk PT. Lanton Mahmur Sejahtera	181010033	
4.	Selasa, 15 FEB 2022	Grace Marela JUDUL PROPOSAL : Pengaruh social media Instagram dan kemudahan Bertransaksi terhadap keputusan pembelian mata Uang ASing pada PT. Anugrah Danamas Remit Medan	181010207	
5.	Rabu, 16 FEB 2022	Kelvin Wiranata JUDUL PROPOSAL : Pengaruh karakteristik kewirausahaan, Iklan di media Sosial dan Harga Terhadap penjualan di kopi Tibi koma	181010254	
6.	Rabu, 16 FEB 2022	Riky Darlianto JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Layanan Pemilik Usaha dan Lokasi UMKM Terhadap pembelian konsumen pada Rumah Makan di kota Medan (Studi kasus pada Rumah Makan Garuda Jaya)	181010202	
7.	Rabu, 16 FEB 2022	Michael JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Merek Di Terhadap volume Penjualan pada Toko Riau Motor	181010205	
8.	Rabu, 16 FEB 2022	Jamalludin Lala JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap keputusan konsumen memilih Pingaman di Koperasi CV. Karga Mandori Cabang Ringroad Pasar 2 kota Medan	181010187	



Nama Mahasiswa : Viviana

NIM : 191010017

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0823-6471-0406 Email: Vivianaong0509@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Plating VII D NO. 71, Titipapan, Kec. Medan Deli, Kode Pos 20244

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dr. Sri Rezeki, S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/9-2022	Sosialisasi penjelasan dari Bab 1 - Bab 3	
2	27/9-2022	Pengajuan Ace judul skripsi / diskusi	
3	07/10-2022	Pengajuan Form Ace judul skripsi	
4		Bab IV o/ Penelitian terdahulu cari dari	
5	12-1-23.	Jurnal 1, 2, 3.	
6		Sampel Random Sampling	
7		Perbaikan Identifikasi masalah	
8	26-1-23	Ace Sampro	
9	03-03-23	Langutkan kuisioner	
10	27-04-23	Revisi Bab IV dan Bab V	
11	28-04-23	Ace Sidang Meja Hijau	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1			
2			
3			
4			



Nama Mahasiswa : Viviana

NIM : 191010017

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0823-6471-0406 Email: Vivianaong0509@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Platina VII D No. 71, Titiparan, kec. Medan Deli, Kode Pos 20244

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erika Maryati M. S. Pd., M. Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14/11 - 2022	Dicari Teori X2 3 lagi, Y 1 lagi, bawa bukti indikator	Myl
2	17/11 - 2022	Dicari Teori X2 2 lagi & indikator, Y 1 lagi dan indikatornya	Mof
3	21/11 - 2022	Teori cita rasa - 2 indikator cita rasa, Sambil lanjut bab I, II, III	Mul
4	14/12 - 2022	Revisi bab I	Myl
5	23/12 - 2022	Revisi Populasi	Mof
6	9/01 - 2023	ACC Bab 1, 2, 3	Mof
7	6/02 - 2023	ACC sempit	Myl
8	20/02 - 2023	lanjut kuesioner	Mof
9	13/04 - 2023	Diskusi Bab 4 dan 5, dan Praktekan SPSS	Myl
10	25/04 - 2023	ACC Bab 4 & 5	Mof
11	3/05 - 2023	ACC skripsi	Mof
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Viviana
NIM/Program Studi : 191010017
Tempat&Tanggal Lahir : Medan, 05 September 2000
No Handphone : 0823-6471-0406
Agama : Buddha
Email : Vivianaong0509@gmail.com
Pekerjaan : Finance (Keuangan)
Nama Perusahaan : CV. Kober Industri Plastik
LatarBelakang Pendidikan : 1. 2008 – 2013 SD Dr. Wahidin Sudirohusodo
2. 2014 – 2016 SMP Dr. Wahidin Sudirohusodo
3. 2017 – 2019 SMA Dr. Wahidin Sudirohusodo
4. 2019 – Sekarang STIE Eka-Prasetya
Nama Ayah : Johan
Nama Ibu : Catherine
Alamat Orang Tua : Jl. Platina VII D No.71, Titipapan, Kota Medan

Medan, 06 Juli 2023



Viviana