Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)
Vol.3, No.1 Maret 2024
E-ISSN : 2963-766X ; P-ISSN : 2963-8712, Hal 36-52
DOI: https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3275

Apakah Persepsi Harga dan Cita Rasa Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken

Munawaroh Munawaroh
S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa
Korespondensi penulis: 202021039@mhs.udb.ac.id

Septiyanitha Dwi Maharani Putri
S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa
E-mail: 202050001@mhs.udb.ac.id

Rayhan Gunaningrat
S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa
E-mail: rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Alamat: Jl. Ki Mangunsarkoro No.20, Nusukan, Surakarta

***Abstract**. This research aims to determine the role of price and taste perceptions on purchasing decisions for rocket fried chicken. The variables used in this research are price and taste perceptions as independent variables, purchasing decisions as the dependent variable. The data collection technique used in this research is data from questionnaire answers distributed to respondents on a Likert scale with the highest value being 5 and the lowest being 1. The data analysis technique used in this research uses Smart (PLS) Partial Least Squares. The population in this research is the number of consumers purchasing Geprek Chicken for Students of the Faculty of Law and Business, Duta Bangsa Angakatan University, Surakarta in 2020, namely 358 students as consumers. The sample used in this research was 71.6 respondents. The research results show that price perceptions have a positive influence on purchasing decisions and taste has a positive influence on purchasing decisions.*

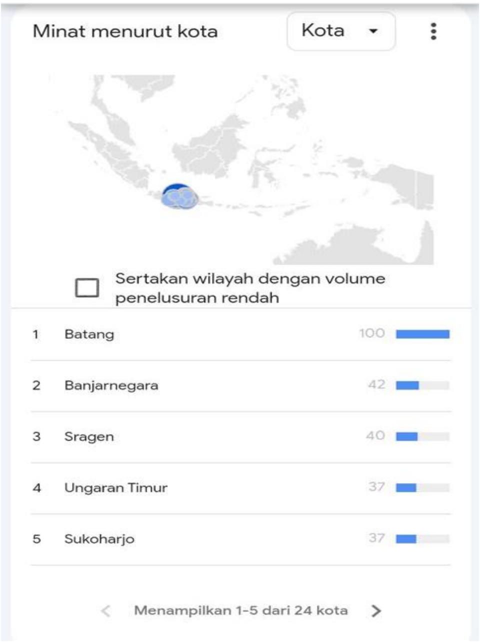
***Keywords**: Price Perception, Taste, Purchasing Decisions, Geprek Chicken, Rocket Chicken*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran persepsi harga dan cita rasa yang berpengaruh tehadap keputusan pembelian pada ayam geprek rocket chicken. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan cita rasa sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan skala likert dari nilai tertinggi 5 dan terendah 1. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Smart (PLS) Partial Least Square. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen pembelian Ayam Geprek pada Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis di Universitas Duta Bangsa Surakarta Angakatan 2020 yaitu, sebanyak 358 Mahasiswa sebagai konsumen. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 71,6 responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Ayam Geprek, Rocket Chicken

Received Desember 05, 2023; Accepted Desember 28, 2023; Published Maret 25, 2024
*Munawaroh, 202021039@mhs.udb.ac.id

LATAR BELAKANG



(sumber Google Trends)

Gambar 1. Minat Menurut Kota

Saat ini makanan yang sangat digemari konsumen adalah ayam geprek. Ayam geprek masih menjadi santapan lezat. Antusiasme konsumen terhadap ayam geprek dibuktikan dengan relatif tingginya pencarian kata kunci "ayam geprek" di Google Trends. Tingkat pencarian kata kunci "Ayam Geprek" di Indonesia tertinggi terdapat di lima kota: Batan, Banjar Negara, Sragen, Ungaran Timur, dan Sukoharjo. Ayam Geprek merupakan makanan inovatif yang terbuat dari ayam goreng yang dilumuri tepung, dicincang dan dicampur dengan cabai dan bumbu lainnya. Asal usul Ayam Geprek dimulai di Yogyakarta dengan berdirinya Rumina atau dikenal juga dengan nama Rumina atau Bu Ram, seorang pria berusia 56 tahun yang mendirikan warung Ayam Geprek Bu Ram pertama di Yogyakarta pada tahun 2003 (Agmasari, 2018). Ada banyak kedai dan restoran Ayam Geprek di berbagai wilayah Indonesia, dan Ayam Geprek dibuat dengan berbagai cara, mulai dari variasi sambal hingga topping.

Usaha Kecil yang mampu bersaing dalam pasar ialah usaha yang dapat mempertahankan pada Cita Rasa dan Harga agar tetap terjaga (Husna, 2021). Mengapa demikian, karena tujuan dalam hal ini agar cita rasanya tetap terjaga dan tetap baik dimata pelanggan. Untuk memenangkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kuliner ini pemilik usaha harus mampu mempertimbangkan terhadap keputusan pembeli dengan menjaga cita rasa serta harganya yang lebih terjangkau dan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang

diberikan, sehingga pelanggan semakin banyak berkunjung pada bisnis yang telah didirikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ayam goreng, untuk mengetahui pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian ayam goreng, dan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan rasa terhadap keputusan pembelian ayam goreng.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dalam suatu pasar sasaran dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan kualitas konsumen yang unggul (Kotler P.d., 2012). Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penyusunan, pelaksanaan, dan pelaksanaan rencana yang bertujuan untuk memperoleh, mengatur, dan memelihara keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar guna mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2013). Berdasarkan uraian beberapa ahli, manajemen pemasaran adalah penentuan pasar sasaran dengan cara mengatur, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk ke pasar sasaran guna mencapai tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi atau bisnis.Dapat kita simpulkan bahwa teknologi.

Manajemen dalam pemasaran ada tiga tugas pokok (Rangkuti, 2010) yaitu :

1. Menyusun strategi atau cara secara umum didalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

Persepsi Harga

Harga yang dirasakan adalah jumlah yang akan ditukarkan oleh calon pembeli dan penjual dengan suatu barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Achidah, 2016). Penetapan harga merupakan keputusan penting yang mendukung keberhasilan operasi organisasi nirlaba dan nirlaba. Jika harga yang ditetapkan suatu perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan didasarkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Persepsi harga ditentukan oleh bagaimana konsumen memahami dan mampu memahami informasi harga.

Indikator Persepsi Harga Menurut (Tjiptono, 2008)Jaafar et al (2012) indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Cita Rasa

Rasa merupakan salah satu jenis pemilihan makanan dan harus dibedakan dengan rasa makanan. Rasa merupakan bentuk kerjasama antara panca indera manusia: pengecapan, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa merupakan salah satu jenis pemilihan makanan dan harus dibedakan dengan rasa makanan (Drummond & Brefere, 2010). Cita rasa merupakan suatu ciri suatu pangan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan faktor yang sangat penting dalam membedakan suatu makanan dengan makanan lainnya. Pengecapan merupakan hasil kerja kuncup pengecap yang terletak di lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut serta merupakan bagian dari indera perasa (Drummond & Brefere, 2010). Ringkasnya, rasa adalah cara seseorang memilih atau menilai makanan dan minuman berdasarkan bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Indikator Cita Rasa (Maimunah, 2019) sebagai berikut :

1. Bau adalah bahan kimia yang tercampur di udara, biasanya dalam konsentrasi yang sangat rendah, dan dirasakan oleh manusia melalui indra penciumannya. Bau bisa menyenangkan dan tidak menyenangkan.
2. Rasa dapat dikenali dengan adanya tunas sesepan yang terletak pada papila pada bercak darah jingga pada lidah manusia.
3. Iritasi mulut adalah sensasi yang timbul pada saat menelan sesuatu, baik makanan maupun minuman, yang merangsang saraf pengecap di bawah kulit wajah, gigi, dan lidah seseorang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut American Marketing Association, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara kasih sayang, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana orang-orang bertukar berbagai aspek kehidupan mereka (Megawati, 2017). Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah pikiran dan perasaan yang diperoleh dari pengalaman dan tindakan individu yang mengindikasikan proses konsumsi.

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Kotler P. A., 2008) adalah:

1. Kemantapan membelisetelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai harga dalam keputusan pembelian dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) serta Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016).Penelitian ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kajian mengenai rasa terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Fasya & Rahwana (2020), Indriyani & Syarifah (2020), dan Ummah (2020) yang menemukan bahwa rasa mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah pernyataan tentang keadaan dalam suatu kelompok yang kebenarannya diuji dengan menggunakan data sampel penelitian.Dalam penelitian ini hipotesis dapat diambil dari landasan teori dan penelitian terdahulu.

H1 : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek.

H2 : Cita Rasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek

H3 : Persepsi Harga, dan Cita Rasa Berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan rasa terhadap keputusan pembelian ayam goreng Rocket Chicken. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti data dari perusahaan atau subjek penelitian (Sujarweni, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil respon kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan skala likert dengan nilai maksimum 5 dan nilai minimum 1.

Populasi penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian ayam geprek dari mahasiswa Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi Universitas Duta Bangsa Surakarta Angkatan Angkatan tahun 2020 yaitu sebanyak 358 mahasiswa sebagai konsumen.

Jika populasi kurang dari 100 orang maka diambil jumlah sampel seluruhnya.Namun jika populasinya lebih dari 100 orang, maka dapat mengambil sampel 10-15% atau 20-25% dari total populasi (Arikunto, 2012). Berdasarkan penelitian ini, penulis memperhitungkan 20% responden karena populasinya lebih dari 100 orang. Rumus untuk menghitung size atau besarnya sampel dalam penelitian ini adalah::

$$n = 20\% \times N$$

Keterangan :

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan sample yang harus diambil adalah :

n = 20% x 358

n = 71,6

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 71,6 responden. Oleh karena itu, peneliti menghitung besar sampel berdasarkan 72 konsumen ayam goreng mahasiswa Fakultas Hukum dan Perdagangan Universitas Duta Bangsa Surakarta Angkatan Tahun 2020 atau dibulatkan.Teknik analisis data yang penulis gunakan untuk mengolah data adalah Smart PLS. PLS (partial Least Squares) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel (Harahap, 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui derajat variasi faktor dengan menggunakan koefisien korelasi. Berdasarkan sifat permasalahan yang diteliti, maka penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Arikunto, 2006).

Analisis Deskriptif

Metode deskriptif melibatkan pengambilan tindakan terhadap data untuk mencapai tujuan tertentu, baik berupa deskripsi data maupun berupa kesimpulan tentang kondisi atau peristiwa dari mana data tersebut diambil (Martias, 2021). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti..

Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang penulis gunakan untuk mengolah data adalah dengan menggunakan Smart PLS. PLS (partial Least Squares) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel (Harahap, 2018).

1. Evaluasi Measurement (Outer) model
   a. Uji Validitas

   Uji validitas digunakan dalam mengukur apakah relevan atau tidak pengukuran dengan pengamatan yang dilakukan dalam penelitian. Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuisioner merupakan alat ukur yang benar. Uji validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan software SmartPLS 4. Uji validitas dalam penelitian dilakukan melalui berbagai uji antara lain yaitu :

   1) Convergent Validity

   Convergent Validity terdiri dari mengukur validitas indicator sebagai ukuran variable, yang tercermin dalam muatan eksternal untuk setiap indikator variabel. Menurut (Ghozali, 2016) suatu indicator yang baik jika nilai outer loading masing – masing indicator > 0,70.

   2) *Discriminant Validity*

   Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk menguji sejauh mana suatu konstruk laten benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Nilai validitas diskriminan merupakan kriteria nilai *cross-loading* >0,70 untuk menunjukkan presisi, konsistensi, dan akurasi suatu instrumen dalam mengukur konstruk..

   3) *Average Variance Extracted (AVE)*

   Rata-rata varians yang diekstraksi *(AVE)* digunakan untuk menentukan apakah kriteria validitas diskriminan terpenuhi. Nilai minimum yang diharapkan adalah > 0,5 sehingga rata-rata variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator..

   b. Uji Reabilitas

   Uji reliabilitas adalah pengujian yang menguji seberapa sesuai hasil pengukuran apabila gejala yang sama diukur berkali-kali dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4. Uji reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan dua kriteria yaitu reliabilitas komposit dan Cronbach alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika skor reliabilitas komposit atau Cronbach's alpha lebih besar dari ≥0,7.

   1) Composite Reliability

   Jika nilai pembebanan eksternal ≥ 0,70 maka nilai reliabilitas komposit indikator mempunyai reliabilitas indikator yang baik untuk konfigurasinya.

2) *Cronbach's Alpha*

Nilai tersebut juga digunakan untuk mengkonfirmasi hasil uji reliabilitas *Cronbach Alpha.* Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika *skor Cronbach Afa* 0,7 atau lebih tinggi.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a. *Uji Goodness – fit model*

Uji kesesuaian atau kelayakan model digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi eksperimental dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Secara statistik, uji profisiensi dapat dilakukan dengan mengukur koefisien determinasi, F statistik, dan T statistik. Model struktural diuji dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) yang merupakan uji kecocokan model. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada laporan algoritma PLS dapat dilihat dengan memilih R-squared (Ghozali et.al, 2015).Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar suatu variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) (Chin, 1998).Goodness of fit suatu model dalam analisis PLS juga dapat dinilai dengan memeriksa nilai Q^2 variabel laten endogen menggunakan ukuran asosiasi prediktif (Q^2). Q-squared (Q^2) mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif, dan nilai Q^2 < menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif. 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak mempunyai relevansi prediktif (Ghozali, 2011).

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan.

Kriteria penilaian GoF adalah 0.

1 (GoF kecil), 0.

25 (GoF sedang), dan 0.

36 (GoF besar) (Ghozali, 2015).

b. *Uji Path Coefisien*

Koefisien jalur adalah nilai yang membantu menunjukkan arah hubungan antar variabel, terlepas dari apakah arah yang dihipotesiskan positif atau negatif. Nilai koefisien jalur bervariasi antara -1 dan 1.Jika nilainya bervariasi antara 0 dan 1, dikatakan positif. Jika nilainya bervariasi antara -1 dan 0, maka dapat ditetapkan sebagai nilai negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjadi suatu bentuk kriteria yang diberikan kepada subjek penelitian agar mereka dapat secara tepat memilih sumber informasi dalam penelitian dan eksperimen sesuai dengan harapannya. Ciri-ciri tersebut antara lain jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan frekuensi pembelian ayam goreng Rocket Chicken. Dari hasil survei dapat disimpulkan bahwa 26% responden adalah laki-laki dan 74% perempuan. Artinya mayoritas responden yang mengonsumsi ayam goreng Rocket Chicken di Universitas Duta Bangsa adalah perempuan. Berdasarkan umur, 8% berusia 20 tahun, 61% berusia 21 tahun, 7% berusia 22 tahun, dan 1% berusia 24 tahun. Dilihat dari pekerjaan kami di sini, kami mengambil sampel 100% mahasiswa Universitas Duta Bangsa Surakarta dalam penelitian kami. Dilihat dari frekuensi pembelian Ayam Arugula Suwir, < 18% pembelian per minggu.

Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).

1. Convergent Validity

   Validitas konvergen mengukur keabsahan suatu indikator sebagai indikator variabel dan tercermin dalam external loading masing-masing indikator variabel. Menurut (Ghozali, 2016), setiap indikator dikatakan baik jika nilai external loading-nya lebih besar dari 0,79. Penelitian ini menggunakan faktor loading cutoff sebesar 0,70. Berikut nilai stress eksternal untuk masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Table 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,543	Tidak Valid
	X1.2	0,952	Valid
	X1.3	1,377	Valid
	X1.4	1,082	Valid
Cita Rasa	X2.1	1,008	Valid
	X2.2	0,912	Valid
	X2.3	1,095	Valid
Keputusan Pembelian	X3.1	0,973	Valid
	X3.2	1,298	Valid
	X3.3	0,943	Valid
	X3.4	0,913	Valid

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Dari hasil pengujian pada tabel terlihat bahwa koefisien loading seluruh item variabel penelitian lebih besar atau sama dengan 0,70. Menurut (Ghozali, 2016), nilai load factor yang diharapkan > 0,70. Merujuk pada penjelasan Bapak Gozali, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan seluruh item angket dalam penelitian dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan menggambarkan hasil uji validitas diskriminan.Uji validitas diskriminan menggunakan nilai cross-loading. Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk menguji sejauh mana suatu konstruk laten benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Jika nilai cross-loading lebih besar dari 0,70 maka validitas diskriminan indikator dianggap terpenuhi. Di bawah ini adalah nilai cross-loading untuk masing-masing indikator.

Tabel 2. Loading Cross

	Cita rasa	**Harga**	**Keputusan Pembelian**
C1	0.875	0.583	0.767
C2	0.866	0.440	0.702
C3	0.851	0.484	0.721
H1	0.194	0.602	0.260
H2	0,396	0.747	0.491
H3	0.422	0.760	0.530
H4	0.604	0.839	0.634
Kp1	0.802	0.605	0.895
Kp2	0.607	0.571	0.829
Kp3	0.623	0.490	0.778
Kp4	0.827	0.647	0.911

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Terlihat dari tabel diatas, masing-masing indikator variabel penelitian mempunyai nilai cross-loading yang paling tinggi untuk variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross-loading variabel lainnya. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

3. Average Variance Extracted-AVE

AVE digunakan untuk menentukan apakah kriteria validitas diskriminan terpenuhi. Nilai minimum untuk mencapai AVE yang diharapkan adalah >0,5 sehingga rata-rata variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator.

Tabel 3. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Cita Rasa	0,747
Persepsi Harga	0,550
Keputusan Pembelian	0,731

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2023

Dilihat dari tabel atau data diatas dapat diketahui bahwa semua dari nilai Average Variance Extracted (AVE) sudah memenuhi yaitu > 0,5 maka dari itu dinyatakan valid.

4. Composite Reliability

Nilai reliabilitas komposit dikatakan baik jika lebih besar dari 0,7. Untuk nilai tegangan eksternal, indikator tersebut memiliki reliabilitas indikator yang baik mengenai komposisinya.0,70.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Cita Rasa	0,832	0,898
Persepsi Harga	0,894	0,829
Keputusan Pembelian	0,771	0,915

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2023

Dari data pada tabel diatas terlihat nilai Composite Reliability pada keempat variabel > 0,70. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi reliabilitas komposit.Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai reliabilitas konsistensi yang dapat diandalkan. .

5. Cronbach’s Alpha

Nilai uji ini juga digunakan untuk mengkonfirmasi hasil uji reliability Cronbach’s Alfa. Dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki skor alfa Cronbach > 0,70. Berikut ini nilai cronbach’s alpha disajikan dalam tabel dibawah.

Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Cita Rasa	0,830
Persepsi Harga	0,734
Keputusan Pembelian	0,877

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach alpha masing-masing variabel >0,70, dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi syarat uji reliabilitas.Hasil di atas dianggap dapat diandalkan.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam uji atau evaluasi inner model penelitian ini akan menjelaskan mengenai hasil uji goodness-of-fit, uji path coefficient, dan uji hipotesis penelitian.

1. Uji Goodness-of-fit

Uji model struktural dengan menguji koefisien determinasi (R2). Ini adalah ujian kesesuaian model. Nilai koefisien determinasi (R2) pada laporan algoritma PLS dapat ditentukan dengan memilih R-squared (Ghozali et.al, 2015). Nilai R2 digunakan untuk mengukur seberapa besar suatu variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R2 sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) (Chin, 1998).

Tabel 6. Hasil R-Square

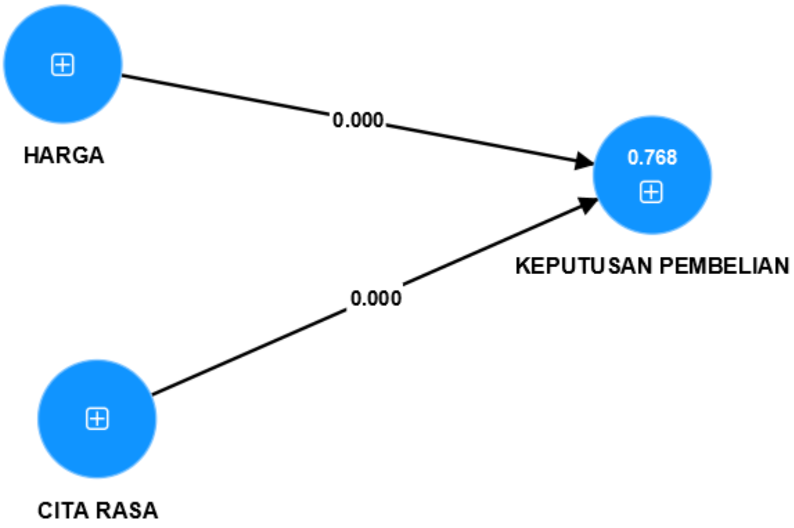
Variabel	R-Square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,768	0,762

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R-squared pengaruh X1 dan X2 secara serentak atau simultan terhadap Y sebesar 0,768, dan nilai customized R-squared sebesar 0,762. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk eksogen (X1 dan X2) secara simultan mempengaruhi Y masing-masing sebesar 0,768 dan 76,8%. Adjusted R-squared lebih besar dari 67%, sehingga pengaruh seluruh komponen eksogen X1 dan X2 terhadap Y kuat.

2. Uji Path Coefficient

Koefisien jalur adalah nilai yang membantu menunjukkan arah hubungan antar variabel, terlepas dari apakah arah yang dihipotesiskan positif atau negatif. Nilai koefisien jalur bervariasi antara -1 dan 1. Jika nilainya bervariasi antara 0 dan 1 dikatakan positif, tetapi jika nilainya bervariasi antara 1 dan 0 dikatakan negatif.



Sumber: Olah Data PLS, 2023

Gambar 2. Hasil Koefisien Jalur

Pada gambar tersebut terlihat bahwa nilai koefisien jalur dinyatakan positif karena nilainya bervariasi antara 0 hingga 1 jika dilihat dari arah hubungan variabel-variabelnya.

3. Uji Hipotesis

Hal ini dilakukan dengan melihat nilai t statistik dan uji hipotesis nilai probabilitas menggunakan nilai statistik. Oleh karena itu, untuk alpha sebesar 5% maka t-statistik yang digunakan adalah 1,96 maka kriteria Ha diterima atau ditolaknya hipotesis diterima, dan Ho ditolak jika t-statistik > 1,96. Apabila menolak atau menerima hipotesis dengan nilai probabilitas, Ha diterima jika p-value <.0,05 (Husain, 2015).Pengujian hipotesis dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur untuk uji dampak langsung dan nilai pengaruh tidak langsung spesifik untuk uji dampak tidak langsung.Ini tersedia dalam hasil laporan bootstrap saat pengujian dengan SmartPLS.

Tabel 7. Hasil Boostrapping Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistik (O/STDEV)	P Values	Ket
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.392	0.398	0.107	3.659	0.000	Diterima
Cita Rasa -> Keputusan Pembelian	0.817	0.813	0.079	10.358	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

a. Hipotesis 1 (Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,392 (positif), t-statistic sebesar 3,659, dan p-value sebesar 0,000.Artinya semakin tinggi persepsi harga Ayam Geplek maka semakin besar kemungkinan pengambilan keputusan pembelian Ayam Geplek Ayam Roket. Jika t-statistik (3,659) > t-tabel (1,96) dan p-value < 0,000, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan sehingga hipotesis **1 diterima.**

b. Hipotesis 2 (Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa rasa mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,817 (positif), t-statistic sebesar 10,358, dan p-value sebesar 0,000. Artinya semakin banyak mengaplikasikan cita rasa Ayam Geprek, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli Ayam Geplek Ayam Roket.Jika t-statistik (10,358) > t-tabel (1,96) dan p-value < 0,000 maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan sehingga hipotesis **2 diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian Ayam Geplek Rocket Chicken. Nilai positif artinya semakin terjangkau konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli ayam goreng Rocket Chicken. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Rocket Chicken sehingga hipotesis pertama diterima. Penelitian ini memperluas hasil “studi harga” sebelumnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) serta Anugrah Janwar Tunis & Sopa Martina (2016) dengan temuan bahwa harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, saya mendukungnya. Sadar Harga Ayam Roket Di Ayam Geprek kami menawarkan harga yang sesuai dengan pelanggan sebagai berikut: B.Terjangkau. Harga yang ditampilkan disesuaikan dengan kantong pelajar,

sehingga pelanggan dapat merekomendasikan Ayam Geprek Ayam Roket kepada orang lain dan mengajak mereka mencoba Ayam Geprek Ayam Roket.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap hipotesis kedua ,variabel rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geplek Rocket Chicken. Nilai positif artinya semakin menarik rasa maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian Ayam Goreng Rocket Chicken. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam goreng dari Rocket Chicken sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian rasa sebelumnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Fasya & Rahwana (2020), Indriyani & Syarifah (2020), dan Ummah (2020) yang menunjukkan bahwa rasa mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Memberi Rasa Ayam Geplek Ayam Roket cocok bagi pelanggan, misalnya karena memberikan rasa yang sesuai dengan selera pelanggan dan menarik secara visual, sehingga pelanggan diajak untuk menyantap Ayam Geplek Ayam Roket, hal ini untuk merekomendasikannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken.
2. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken.

Saran

Bagi pihak perusahaan

1. Pihak manajemen ayam geprek Rocket Chicken dapat menawarkan kepada pembeli berupa diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Cita Rasa yang cukup baik diharapkan dapat dipertahankan oleh pihak ayam geprek Rocket Chicken, karena cita rasa sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian yang lebih luas pada rcket Chicken seperti produk lain yang menunnjang di Rocket Chicken dalam meningkatkan jumlah pembelian yang dapat mempengaruhi loyaitas pembeli.

DAFTAR REFERENSI

Achidah, N. d. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). Journal Of Management, Volume 2 Nomor 2.

Agmasari, S. (2018). ApaBedanyaAyamGeprekdanAyamPenyet? Diambil kembali dari Kompas.com: http://travel.kompas.com/id-id/kuliner/berita/ayam-geprek-penyet-dan-ayam-gepuk-apabedanya/ar-BB15mVF?li=AAv04jD

Anugrah Janwar Tunis, S. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret FActory Otlet. Jurnal Pariwisata, 60 - 72.

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Basu, S. &. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Bismala, L. e. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Fasya, D. A. (2020). Pengaruh Kemasan dan CIta Rasa Terhadap Cita Rasa Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Mie Instan Indomie (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya). Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER), 167-176.

Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Joshua, D. &. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Enterpreneur dan Enterpreneurship, Volume 5, Nomor 1.

Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. A. (2008). Prinsip - prinsip Pemasaran . Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. (2012). Dasar - Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.

Kusumaningrum, F. D. (2019). PENGARUH WARNA CANGKIR TERHADAP PERSEPSI CITA RASA MINUMAN KOPI PADA MAHASISWA ANGKATAN 2018 FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung.

LM, D. K. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's. New Jersey: Seventh Edition.

Maimunah. (2019). pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. 1(2), 57-68.

Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. Fihris : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi , 40-59.

Rangkuti, F. (2010). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.