

**PENGARUH PROMOSI (CITA RASA DAN HARGA) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEMPERHATIKAN
KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN PECEL
LELE MBAH TEJO BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh:
Nurlisda Syahrani
2113031046**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI (CITA RASA DAN HARGA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN PECEL LELE MBAH TEJO BANDAR LAMPUNG

OLEH

Nurlisda Syahrani

Penelitian ini di latarbelakangi oleh persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Promosi yang dilakukan melalui peningkatan kualitas cita rasa dan penetapan harga yang kompetitif diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui variabel cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang merupakan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memperkuat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik cita rasa dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan untuk membeli. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha kuliner terus meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan sebagai bagian dari upaya promosi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF PROMOTION (TASTE AND PRICE) ON PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A CONSIDERATION AT PECEL LELE MBAH TEJO RESTAURANT BANDAR LAMPUNG**

By

Nurlisda Syahrani

The background of this research is based on the increasingly tight competition in the culinary business, which requires business actors to implement effective promotional strategies to attract and retain customers. Promotions carried out through improved taste quality and competitive pricing are expected to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the influence of promotion through the variables of taste and price on purchasing decisions, by taking into account customer satisfaction at Pecel Lele Mbah Tejo Restaurant in Bandar Lampung. This is a quantitative study using a survey approach. Data were obtained through questionnaires distributed to 105 respondents who are customers of Pecel Lele Mbah Tejo Restaurant. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of the independent variables on the dependent variable, both simultaneously and partially. The results showed that taste and price variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, customer satisfaction was proven to strengthen the relationship between promotion and purchasing decisions. This means that the better the taste and the more appropriate the price offered, the higher the customer satisfaction, which in turn has a positive impact on the decision to purchase. This study suggests that culinary business owners should continue to improve product quality and consider pricing strategies that align with customer perceptions as part of sustainable promotional efforts.

Keywords: *Taste, Price, Customer Satisfaction, Purchase Decision, Promotion*

**PENGARUH PROMOSI (CITA RASA DAN HARGA) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEMPERHATIKAN
KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN PECEL
LELE MBAH TEJO BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:
Nurlisda Syahrani
2113031046**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PROMOSI (CITA RASA DAN HARGA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN PECEL LELE MBAH TEJO BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Nurlisda Syahrani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2113031046**

Program Studi

: **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan

: **Pendidikan IPS**

Fakultas

: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Drs. Nurdin. M.Si.

NIP 19600817 198603 1 003

Pembimbing Pembantu

Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

NIDN 0016078905

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 200501 1 003

Kepala Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

Suroto, S.Pd., M.Pd.

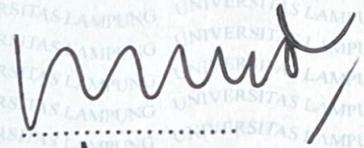
NIP 19930713 201903 1 016

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Drs. Nurdin. M.Si.



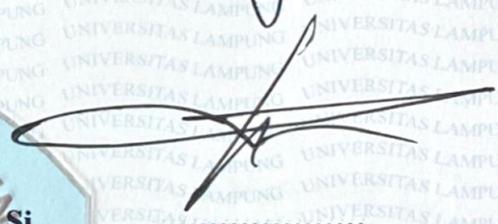
Sekretaris

: Rahmawati, S. Pd., M. Pd.



**Penguji
Bukan Pembimbing**

: Drs. Tedi Rusman. M.Si



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Alber Maydiantoro, M.Pd.

NIP 19870504 201404 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 April 2025



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlisda Syahrani
NPM : 2113031046
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 16 April 2025



Nurlisda Syahrani
2113031046

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nurlisda Syahrani dan biasa di panggil Lisda. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 18 September 2003. Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sutiyono dan Ibu Suminingsih.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Sepang Jaya Bandar Lampung pada tahun 2015, pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 20 Bandar Lampung pada tahun 2018, pendidikan menengah atas di MA AL-Hikmah Bandar Lampung pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Pada tahun 2023, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bali, Malang, Surabaya, Yogyakarta dan Jakarta. Pada tanggal 3 Januari sampai 11 Februari 2024, penulis juga menyelesaikan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedung Harta, Kabupaten Lampung Selatan dan program Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SD Negeri 1 Gedung Harta.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'aalamiin.

Segala puji bagi Allah SWT, Dzat Yang Maha Sempurna.

Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, Skripsi ini ku persembahkan kepada:

Ibuku tercinta Suminingsih yang senantiasa memberi segala kasih sayang yang tak pernah ternilai

serta doa yang tak henti untuk menantikan keberhasilanku.

Terima kasih atas motivasi, nasehat, kesabaran, dan pengorbanan yang telah ibu berikan kepadaku.

Mamas dan Mbaku tersayang M. Rezza Gustiano dan Widya Setyaningrum, S.Pd. Seluruh keluarga besarku.

Sahabat-sahabatku terima kasih telah memberikan warna dihidupku.

Para pendidikku yang telah memberikan segala ilmu dan bimbingan selama ini.

Seseorang yang kelak akan mendampingi hidupku.

Almamater Universitas Lampung tercinta.

MOTTO

Semuanya akan terasa mudah jika kita selalu melibatkan Allah dalam setiap urusan, aktivitas, maupun semua impian kita. Percyalah, langkah kakimu akan ringan jika engkau gantungkan hidupmu ke Allah SWT.

Kita tidak akan pernah tahu hasilnya seperti apa, jika kita hanya berdiam diri menunggu tanpa berusaha, maka berusahalah dan berjuanglah semaksimal mungkin dan hasilkan karya yang menakjubkan dunia.

Berjuang itu menyakitkan dan melelahkan, namun jika kamu mampu bertahan dan terus betahan hingga akhir, maka percayalah urusanmu takkan sia-sia karena sejatinya hasil tak pernah mengkhianati proses.

Aku bertahan melewati semuanya bukan karena aku mampu, tapi karna Allah Maha Baik dan Maha Penyayang, lalu doa kedua orangtuaku yang selalu menyertaiku kemudian sahabat sahabatku yang selalu mendukungku.

Allah akan membantu kamu, kalau kamu mau Berusaha.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi (Cita Rasa dan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Memperhatikan Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak.. oleh karna itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Nurdin, M. Si., selaku Pembimbing 1 skripsi penulis, yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Terima kasih banyak saya ucapkan kepada Bapak atas segala motivasi, bimbingan, dukungan, serta saran yang telah diberikan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, dan sudah ingin banyak cerita kepada sang penulis. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, keberkahan umur yang panjang dan selalu dimudahkan dalam segala urusan.

8. Ibu Rahmawati, S. Pd., M. Pd., selaku Pembimbing 2 skripsi penulis, yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak saya ucapkan kepada Ibu atas segala motivasi, bimbingan, dukungan, serta saran yang telah diberikan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, dan terima kasih ibu sudah ingin bertukar cerita kepada penulis selama bimbingan ini, Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, keberkahan umur yang panjang dan selalu dimudahkan dalam segala urusan.
9. Bapak Drs. Tedi Rusman, M. Si., selaku Pembahas skripsi penulis, yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak saya ucapkan kepada Bapak atas segala motivasi, bimbingan, dukungan, serta saran yang telah diberikan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, keberkahan umur yang panjang dan selalu dimudahkan dalam segala urusan.
10. Bapak/bu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
11. Bapak/Ibu staf tata usaha dan karyawan Universitas Lampung.
12. Ibu Suparyati, selaku pemilik rumah makan Pecel Lele Mbah Tejo yang membimbingku selama penelitian ini. Terima kasih banyak ibu atas semua

izin dan ilmu yang diberikan, motivasi semangat dan dukungan selama ini. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan keberkahan umur yang panjang dan selalu dimudahkan dalam segala urusannya.

13. Kepada sang penulis yaitu saya sendiri. Seorang anak perempuan terakhir yang berusia 21 tahun. Terima kasih telah hadir di dunia dan bertahan sejauh ini. Dari sekian banyaknya air mata yang jatuh, dari semua pikiran yang berantakan setiap malam, terima kasih sudah memutuskan untuk tetap berusaha dan tidak menyerah. Untuk rasa takut yang berhasil dilalui. Selamat atas pencapaiannya, Nurlisda Syahrani.
14. Kepada pintu surgaku, ibu Sumingsih beliau sangat berperan penting dalam dalam proses menyelesaikan perkuliahan penulis. Beliau juga tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau tidak pernah berhenti memberikan semangat serta doa yang mengiringi langkah penulis.
15. Kepada Mamasku M. Reza Gustiano dan Mba Widya Setyaningrum, S.Pd terima kasih untuk setiap candaan dan semangat serta dukungannya yang diberikan kepada penulis.
16. Keluarga besar kakung Sutejo (Alm) yang sudah mendukung, motivasi, dan memberikan semangat serta nasehat.
17. Sahabatku Laila Rahmadani. Terima kasih atas perjalanan yang kita Lewati dari mahasiswa baru hingga mahasiswa akhir ini. Banyaknya sudut kota yang melihat air mata kita, semoga kita diberikan lelaki yang kita inginkan yang terbaik dari segi apapun. Semangat kerjanya kabah menanti kehadiran kita lagi.

18. Sahabat rumahku, Niken Maulidya, Fadia Balqis, dan Alvina Aulia. Terima kasih telah menjadi rumah kedua sang penulis. Semoga dimana pun kalian berada selalu dalam perlindungan serta dimudahkan segala urusannya.
19. Teman kuliah ku. Herlina, Isna, Arya, Irul, Wahyu yang telah mendampingi penulis ketika kebingan dalam penulisan skripsi ini. Semoga kalian selalu mendapatkan kebahagiaan dan rezeki yang melimpah.
20. Kepada teman KKN desa Gedung Harta. Pelangi, Nitha, Dinda, Desi, Amanda, Adam, Made. Yang telah banyak memberikan pelajaran yang sangat berharga kepada sang penulis.
21. Kepada Sekte Ayongaseo yang sudah menjadi tempat bersandar sang penulis ketika kebingungan. Terima kasih sudah menjadi teman selama ini bukan hanya di saat tawa tapi juga di saat air mata.
22. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 yang telah saling melengkapi, memotivasi, membrikan semangat, dukungan, serta bantuan selama ini.

Bandar Lampung, Mei 2025

Penulis

Nurlisda Syahrani

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
SANWACANA	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS .	13
A. Tinjauan Pustaka	13
1. Konsep Cita Rasa	13
2. Harga	15
3. Kepuasan Pelanggan	18
4. Keputusan Pembelian.....	25
B. Grand Teori	28
C. Hasil Penelitian yang Relevan	29
D. Kerangka Pikir	32
E. Hipotesis.....	33
III. METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	36
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	36

C. Variabel Penelitian	37
D. Definisi Konseptual Variabel	37
E. Definisi Operasional Variabel	38
F. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Kuesioner	42
2. Survei	42
3. Dokumentasi	42
G. Uji Persyaratan Instrumen	42
1. Uji Validitas Instrumen	43
2. Uji Realibilitas Instrumen	45
H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	47
1. Uji Normalitas	47
2. Uji Homogenitas	47
I. Uji Asumsi Klasik	48
1. Uji Linearitas	48
2. Uji Multikolinearitas	49
3. Uji Autokorelasi	50
4. Uji Heterokedastisitas	50
J. Analisis Data	51
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
B. Gambaran Umum Penelitian	55
C. Deskripsi Data Penelitian	56
D. Uji Persyaratan Analisis Data	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Homogenitas	57
E. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Linearitas	57
2. Uji Multikolinearitas	58
3. Uji Autokorelasi	59
4. Uji Heteroskedastisitas	60
F. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	61
1. Tahap Persiapan Data	61
2. Model Analisis Jalur	62
3. Uji Asumsi <i>Path Analysis</i>	66
4. Estimasi Model	67
G. Pembahasan	70
1. Pengaruh Langsung Cita Rasa (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	70
2. Pengaruh Langsung Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	70
3. Pengaruh Cita Rasa (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	73
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	75
5. Pengaruh Tidak Langsung	76

V. KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
 DAFTAR PUSTAKA	 82
 LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah UMKM Bidang Kuliner Kota Bandar Lampung	2
2. Skema Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
3. Kurva Uji Autokorelasi Durbin Watson	60
4. Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan Periode 2019-2023	3
2. Jumlah Pengunjung Pada Pecel Lele Mbah Tejo Tahun 2023.....	4
3. Perbandingan Harga Pecel Lele (Perpaket).....	4
4. Hasil Data Survey Awal Pada Pelanggan Mengenai Cita Rasa Pecel Lele Mbah Tejo	5
5. Hasil Data Survey Awal Pada Pelanggan Mengenai Harga Pecel Lele Mbah Tejo	6
6. Hasil Data Survey Awal Pada Pelanggan Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada Pecel Lele Mbah Tejo	7
7. Penelitian Yang Relevan	30
8. Definisi Operasional Variabel.....	41
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Cita Rasa (X_1)	43
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_2).....	43
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Z).....	44
12. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan pelanggan (Y).....	45
13. Interpretasi Reliabilitas Instrumen	46
14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
15. Hasil Uji Normalitas	56
16. Hasil Uji Homogenitas.....	57
17. Hasil Uji Linearitas	58
18. Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
19. Hasil Uji Autokorelasi.....	59
20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
21. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.....	62
22. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	62
23. Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian	63
24. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan	63
25. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.....	64
26. Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan.....	64
27. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.....	65
28. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan pelanggan	65
29. Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.....	66
30. Uji Asumsi <i>Path Analysis</i>	67
31. Tabel Koefisien Jalur	69
32. Tabel Pengaruh Total, Langsung, dan Tidak Langsung	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan	85
2. Lampiran 2. Izin Penelitian	86
3. Dokumentasi Penelitian Pendahuluan.....	87
4. Kuesioner Penelitian	89
5. Tabulasi Data Cita Rasa (X_1)	96
6. Tabulasi Data Harga (X_2).....	99
7. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y).....	102
8. Tabulasi Data Kepuasan Pelanggan (Z).....	105
9. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Cita Rasa	108
10. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Harga.....	109
11. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	110
12. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	111
13. Hasil Uji Normalitas	112
14. Hasil Uji Linieritas	113
15. Hasil Uji Homogenitas	116
16. Hasil Uji Multikolinieritas	118
17. Hasil Uji Autokorelasi.....	120
18. Hasil Uji Heterokedasitas	122
19. Hasil <i>Path Analysis</i>	123

I. PENDAHULUAN

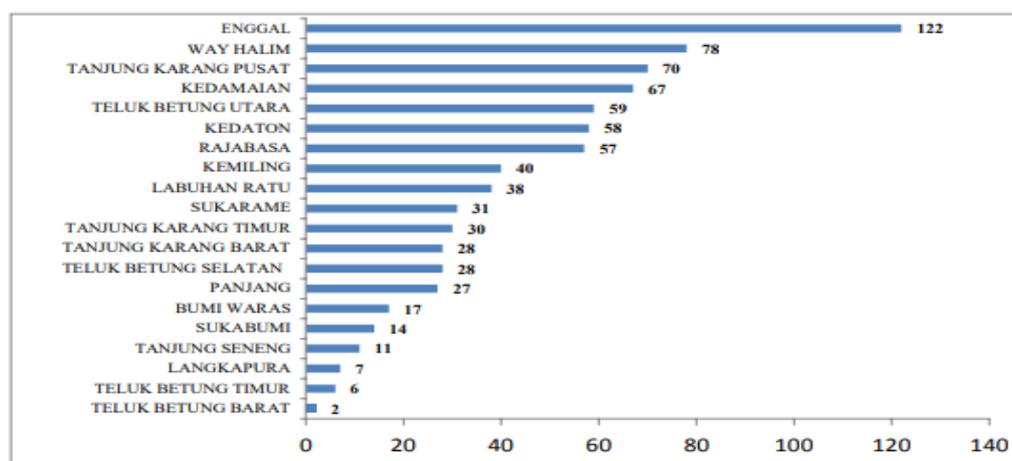
A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia, hal ini terbukti ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi. Perusahaan-perusahaan besar yang diharapkan mampu bertahan ketika itu, ternyata banyak yang gagal. UMKM sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal telah mampu membuat UMKM mampu tetap bergerak di tengah terpaan krisis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap krisis, yang dimungkinkan karena UMKM memiliki ciri antara lain struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan pasar (Rahmawati dkk, 2021).

Berdasarkan data statistik dari Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia Tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengusaha besar hanya 0,01 persen dari total unit usaha yang ada, 99,99 persen lainnya didominasi oleh UMKM dengan rincian 98,77 persen usaha mikro, 1,13 persen usaha kecil dan 0,09 persen usaha menengah. Sebagai sektor yang mendominasi usaha masyarakat, maka UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar untuk membantu menampung warga masyarakat akan lapangan kerja yang lebih merata di pelosok nusantara; dengan demikian dapat juga meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan. Dengan demikian diharapkan pemerintah dapat memberikan prioritas pembangunan UMKM dalam rangka meningkatkan perekonomian bangsa (Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia, 2023).

Salah satu UMKM yang mempunyai peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia yaitu UMKM bidang kuliner. Menurut artikel presidenri.go.id pada tanggal 16 September 2024 menyebutkan terdapat 56 juta pelaku UMKM di Indonesia dan 70% diantaranya UMKM bidang kuliner. UMKM bidang kuliner ini berpotensi menjadi penggerak perekonomian Indonesia. UMKM bidang kuliner mempunyai peran penting dalam perekonomian negara karena UMKM bidang kuliner juga dapat menyerap tenaga kerja, namun seiring dengan perkembangan UMKM yang tumbuh maka memunculkan adanya persaingan antar UMKM selama ini. Persaingan antar usaha kuliner makanan ini semakin kompetitif, yang ditunjukkan dengan pendapatan masyarakat dan meningkatnya bisnis di bidang kuliner. Persaingan ini juga disebabkan oleh meningkatnya konsumsi masyarakat di bidang kuliner. Untuk unggul dan mampu mempertahankan bisnis dan pelanggannya, setiap pengusaha kuliner harus mampu memberikan nilai lebih upaya maksimal mempertahankan cita ras, pelayanan dan harga yang wajar atau sesuai melalui upaya kreatif dan inovatif.

Usaha bidang kuliner saat ini sedang menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti dengan meningkatnya usaha kuliner yang menjamur di kota-kota besar termasuk di Kota Bandar Lampung. Berikut data perkembangan UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung hingga tahun 2023:



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung (2023)

Gambar 1. Jumlah UMKM Bidang Kuliner Kota Bandar Lampung

Sebagaimana data di atas, Apriwiyanti 2023) menyatakan bahwa UMKM di Kota Bandar Lampung memiliki kemampuan yang cukup besar untuk berkembang. Dikarenakan Kota Bandar Lampung memiliki banyak potensi unggulan. Menurut Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung 2023 keunggulan yang dimiliki seperti ikan olahan, aneka kripik, emping melinjo, kain tapis, sulam usus, serta batik dan kaos Lampung. Namun, karena daya bersaing kota yang sangat besar antar UMKM dan perusahaan-perusahaan besar lainnya, hal ini cukup membuat para pelaku UMKM kurang mampu bersaing, dimana harapan UMKM Kota Bandar Lampung menjadi UMKM terbanyak.

Salah satu usaha kuliner yang diminati saat ini adalah usaha pecel lele, dapat diketahui bahwa usaha pecel lele merupakan usaha kuliner yang cukup menguntungkan bagi kalangan pengusaha untuk mencoba peluang dalam meraih kesuksesan di bidang kuliner. Usaha kuliner pecel lele sangat mudah ditemukan di berbagai wilayah Kota Bandar Lampung, seperti Pecel Lele Mbah Tejo yang berlokasi di Sultan Haji Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung. Meningkatnya persaingan di antara usaha pecel lele di Kota Bandar Lampung membuat usaha dari Pecel Lele Mbah Tejo mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Periode 2019-2023

Tahun	Nominal Penjualan	Persentase (%)
2019	Rp. 117.254.700	-
2020	Rp. 100.623.500	-16,5
2021	Rp. 94.209.800	-6,8
2022	Rp. 72.367.700	-30,2
2023	Rp. 81.721.300	11,4

Sumber: Pecel Lele Mbah Tejo, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 dimana pada tahun 2020 terjadi penurunan sebanyak 16,5%, sedangkan pada tahun 2021 terjadi penurunan sebanyak 6,8% dan pada tahun 2022 sebanyak 30,2%. Untuk tahun 2023 sendiri mengalami peningkatan kembali menjadi sebesar 11,4%. 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. Berikut adalah data jumlah kunjungan konsumen pada Pecel Lele Mbah Tejo tahun 2023.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Pada Pecel Lele Mbah Tejo Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	488
2	Februari	720
3	Maret	630
4	April	618
5	Mei	518
6	Juni	488
7	Juli	552
8	Agustus	497
9	September	478
10	Oktober	504
11	November	481
12	Desember	426
Total		6400
Rata-rata per bulan		533

Sumber: Pecel Lele Mbah Tejo, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah total kunjungan konsumen pada Pecel Lele Mbah Tejo tahun 2023 sebanyak 6.400 orang dengan jumlah rata-rata per bulan sebanyak 533 orang. Jumlah kunjungan terbesar terjadi pada bulan Februari 2023 yaitu sebanyak 720 orang dan jumlah kunjungan terkecil terjadi pada bulan Desember 2023 yaitu sebanyak 426 orang. Berikut ini data perbandingan harga pecel lele pada Pecel Lele Mbah Tejo beserta para pesaingnya:

Tabel 3. Perbandingan Harga Pecel Lele (Perpaket)

Rumah Makan	Harga Per Paket
Pecel Lele Mbah Tejo	Rp. 29.000
Pecel Lele Ibu Gendut	Rp. 22.000
Pecel Lele Mbak Mar	Rp. 18.000
Pecel Lele Mak War	Rp. 21.000
Pecel Lele Mas Yanto	Rp. 25.000

Sumber: Pecel Lele Mbah Tejo, 2024

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 Mbah Tejo adalah sebesar Rp. 29.000 per porsi dengan paket sepotong ayam dan nasi, sedangkan untuk pecel lele diketahui memiliki harga sebesar Rp. 18.000 sampai dengan Rp. 25.000 per porsi dengan paket yang sama.

Hasil data survey awal yang dilakukan oleh penulis, agar dapat memperkuat data yang akan diteliti dengan cara memberikan pertanyaan mengenai cita rasa dan harga Pecel Lele Mbah Tejo melalui penyebaran kuesioner kepada 48 orang pelanggan Pecel Lele Mbah Tejo. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti pada tanggal 21 Oktober 2024 dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5 sebagai berikut:

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti pada tanggal 21 Oktober 2024 berikutnya mengenai cita rasa dapat dilihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Data Survey Awal Pada Pelanggan Mengenai Cita Rasa Pecel Lele Mbah Tejo

Pernyataan Pra Survey	Sesuai		Tidak Sesuai	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Cita rasa masakan Pecel Lele Mbah Tejo sesuai selera pelanggan	32	66,7%	16	33,3%
Makanan dari Pecel Lele Mbah Tejo secara keseluruhan rasa lezat.	15	31,3%	33	68,8%
Konsumen mempercayai kualitas rasa dari makanan yang dipesannya.	21	43,8%	27	56,3%
Aroma makanan yang dihidangkan menarik nafsu makanan konsumen untuk memakannya.	28	58,3%	20	41,7%

Sumber: Pecel Lele Mbah Tejo, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil pra survey yang peneliti lakukan terhadap hal yang mendasari konsumen dalam pembelian di Pecel Lele Mbah Tejo, dimana

responden masih menyatakan cita rasa masakan Pecel Lele Mbah Tejo sesuai selera pelanggan sebesar 66,7%. Sebanyak 68,8% menyatakan tidak sesuai dengan pernyataan makanan dari Pecel Lele Mbah Tejo secara keseluruhan rasa lezat. Sebanyak 56,3% menyatakan tidak sesuai dengan pernyataan konsumen mempercayai kualitas rasa dari makanan yang dipesannya. Serta sebanyak 58,3% menyatakan sesuai dengan pernyataan aroma makanan yang dihidangkan menarik nafsu makanan konsumen untuk memakannya.

Tabel 5. Hasil Data Survey Awal Pada Pelanggan Mengenai Harga Pecel Lele Mbah Tejo

Pernyataan Pra Survey	Sesuai		Tidak Sesuai	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Harga yang ditawarkan Pecel Lele Mbah Tejo sesuai dengan porsi yang diberikan	31	64,6%	17	35,4%
Harga yang di berikan Pecel Lele Mbah Tejo sesuai dengan rasa yang diberikan	25	52,1%	23	47,9%
Harga yang ditawarkan Pecel Lele Mbah Tejo terjangkau	22	45,8%	26	54,2%
Harga yang diberikan Pecel Lele Mbah Tejo sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	32	66,7%	16	33,3%

Sumber: Pecel Lele Mbah Tejo, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil pra survey yang peneliti lakukan terhadap hal yang mendasari konsumen dalam pembelian di Pecel Lele Mbah Tejo, dimana responden masih menyatakan harga yang ditawarkan belum sesuai porsi sebesar 35,4%. Kesesuaian rasa dengan harga belum sesuai sebanyak lebih dari 47,9%, dan 54,2% harga yang ditawarkan di Pecel Lele Mbah Tejo belum terjangkau dan harga yang diberikan belum sesuai keinginan konsumen sebesar 33,3%. Berdasarkan tabel di atas, hasil dari pra survey yang telah dilakukan bahwa dari data tersebut menyatakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah elemen penting dalam memutuskan pembelian, yang dimana harga termasuk menjadi penentuan keberhasilan atau kegagalan usaha. Jika dilihat konsumen merasakan harga yang ditawarkan menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Terkait dengan kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Mbah Tejo, berikut disampaikan data hasil

Tabel 6. Hasil Data Survey Awal Pada Pelanggan Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada Pecel Lele Mbah Tejo

Pernyataan Pra Survey	Puas		Tidak Puas	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Cita rasa masakan Pecel Lele Mbah Tejo sesuai selera pelanggan	33	68,8%	15	31,3%
Makanan dari Pecel Lele Mbah Tejo secara keseluruhan rasa lezat.	17	35,4%	31	64,6%
Konsumen mempercayai kualitas rasa dari makanan yang dipesannya.	21	43,8%	27	56,3%
Aroma makanan yang dihidangkan menarik nafsu makanan konsumen untuk memakannya.	28	58,3%	20	41,7%
Harga yang ditawarkan Pecel Lele Mbah Tejo sesuai dengan porsi yang diberikan	31	64,6%	17	35,4%
Harga yang di berikan Pecel Lele Mbah Tejo sesuai dengan rasa yang diberikan	25	52,1%	23	47,9%
Harga yang ditawarkan Pecel Lele Mbah Tejo terjangkau	22	45,8%	26	54,2%
Harga yang diberikan Pecel Lele Mbah Tejo sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	32	66,7%	16	33,3%

Sumber: Pecel Lele Mbah Tejo, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan yang tertinggi pada pernyataan mengenai “makanan dari Pecel Lele Mbah Tejo secara keseluruhan rasa lezat” yaitu sebanyak 31 orang (64,6%), hal ini menunjukkan masih adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan yang ada. Selain itu, beberapa konsumen yang diwawancarai menyatakan 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 Mbah Tejo 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. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas akan menciptakan kesan negatif dalam benak konsumen dan tidak akan menjadi pelanggan tetap. Peningkatan permintaan konsumen juga tidak terlepas dari bagaimana promosi yang dilakukan oleh rumah makan agar dikenal oleh banyak kalangan dengan mempertahankan kualitas produk, kenyamanan tempat dan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Darmis (2023:23) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan 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 *intangibile* yang dapat dipahami dengan benar tidak dengan melalui pengukuran objektif, tetapi dengan interaksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Promosi (Cita Rasa dan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Memperhatikan Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Fenomena harga yang ditetapkan oleh Pecel Lele Mbah Tejo pada setiap makanan yang disajikan dinilai masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan tempat lainnya.
2. Adapun berhubungan dengan fenomena cita rasa sendiri, cita rasa dari makanan yang ditawarkan oleh Pecel Lele Mbah Tejo masih kurang seperti rasa cabai yang kurang pedas dan sangat sedikit, selain itu untuk nasi yang disajikan terkadang terasa keras.
3. Hal tersebut kurang memberikan rasa puas kepada konsumen agar dapat kembali melakukan pembelian kembali.
4. Masih adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan Pecel Lele Mbah Tejo terutama terhadap rasa makanan yang dijual.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan latar belakang dan identifikasi masalah, keterbatasan masalah yang ada dan pengetahuan serta kendala waktu, maka penelitian ini dibatasi dengan empat variabel yaitu cita rasa (X_1), harga (X_2), kepuasan pelanggan (Y) dan keputusan pembelian (Z) pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung. Pembatasan ini bertujuan agar peneliti dapat lebih terstruktur sehingga didapat hasil yang akurat dan jelas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?

3. Apakah ada pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?
6. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?
7. Apakah ada pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?
8. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?
9. Apakah ada pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?
10. Apakah ada pengaruh cita rasa, harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
4. Mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.

5. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
6. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
7. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
8. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
9. Mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
10. Mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan kontribusi pada peningkatan ilmu dan pengetahuan tentang pengaruh promosi (cita rasa dan harga) terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang akan datang mengenai pengaruh promosi (cita rasa dan harga) terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman, wawasan, dan pengetahuan terkait pengaruh promosi

(cita rasa dan harga) terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

c. **Bagi Program Studi**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan, bahan masukan ataupun sumber referensi dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah cita rasa, harga, keputusan pembelian dengan dan kepuasan pelanggan.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo di Jalan Sultan Haji Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun ajaran 2024/2025.

5. Ilmu Penelitian

Ilmu yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu ekonomi.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

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

b. 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 mengesyahkan 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.

Menurut Melda et al., (2020:144) perubahan yang terjadi pada cita rasa bahan pangan biasanya lebih kompleks daripada yang terjadi pada warna bahan pangan. Pada kopi misalnya telah dikenal 200 komponen penyebab cita rasa dan aroma, meskipun masing-masing dalam konsentrasi yang sangat rendah. Zat-zat organik ini sangat sensitif terhadap udara, panas dan berinteraksi satu sama lain. Cita rasa kopi, susu, daging dan sebagian besar bahan pangan lainnya biasanya tidak stabil, yaitu dapat mengalami perubahan selama penanganan, pengolahan dan penyimpanan.

c. 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 memengaruhi persepsi konsumen terhadap enak atau tidaknya makanan tersebut.
- 5) Suara adalah suara yang dikeluarkan saat menikmati makanan.

Berdasarkan pendapat Wahida dalam Resky (2021:78) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu:

- 1) Penampakan atau bentuk pada makanan yang selaras.
- 2) Bau merupakan aroma dari makanan yang memiliki ciri khas.
- 3) Rasa, juga bisa dipengaruhi tekstur, suhu, warna, dan bau makanan tersebut.
- 4) Tekstur derajat kepadatan.
- 5) Suhu waktu penyajian berperan penting pada cita rasa makanan.

Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas dari mana makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah. Disamping itu rumah makan harus mempunyai cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para konsumen, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang di jual.

2. Harga

a. 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 di atas, 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.

b. Manfaat Penetapan Harga

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

- 1) Harga berpengaruh terhadap permintaan dan tingkat aktivitas.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
- 3) Harga yang ditetapkan oleh organisasi memengaruhi persepsi umum.
- 4) Perbandingan antara barang atau merek yang saling bersaing.
- 5) Strategi penetapan.
- 6) Siklus hidup barang menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- 7) Pentingnya *positioning* harga yang tepat.
- 8) Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial.
- 9) Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

c. 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.
- 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.
- 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.
- 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.

d. 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.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan pelanggan, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:196). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Tjiptono (2019:353) menyatakan kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2019:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam Rosaria, Rizal dan Pujiati (2020:51) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Simanihuruk *et al.*, (2023:140) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang

pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut (Utami, Rufaidah dan Maydiantoro, 2019:54), kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Ayuningtyas (2022:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Tiara, Rufaidah dan Rizal (2020:48), kepuasan pelanggan dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Nugroho dalam Adhari (2021:12), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah

membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

b. Elemen Kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari (2019:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Harapan (*expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- 2) Kinerja (*performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- 3) Perbandingan (*comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) Pengalaman (*experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- 5) Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

c. Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Lupyoadi (2018:77), dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Manfaat kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019:164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- 1) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- 2) Kepuasan psikological, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Tjiptono (2019:98), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang

diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

e. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Tjiptono (2019:368) menyatakan tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
 - a) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
 - b) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
 Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:
 - a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan atau pelanggan.
 - b) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
 - c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 - d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi harapan
 Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

- 4) **Minat beli ulang**
Minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.
- 5) **Kesediaan untuk merekomendasi**
Kesediaan untuk merekomendasi adalah kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
- 6) **Ketidakpuasan pelanggan** Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; *komplain, ratur* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall, word of mouth negative, defections*.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Yaya dan Sutapa (2022:140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) **Survey berkala**
Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.
- 2) ***Ghost shopping* (pembeli bayangan)**
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* tersebut menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.
- 3) ***Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang)**
Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat

mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 4) Survei kepuasan pelanggan Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

f. Indikator Kepuasan pelanggan

Adhari (2021:85) menyatakan kepuasan pelanggan diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- 4) Kualitas layanan
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
- 5) Loyal
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
- 6) Reputasi yang baik
Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan mendapatkan prioritas.
- 7) Lokasi
Lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Tjiptono dalam Yaya & Sutapa (2022:131) menyatakan terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk bisa berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
- 3) Ketersediaan Merekomendasikan

Sani *et al.*, (2022:336) menyatakan kepuasan pelanggan mengacu kepada beberapa indikator, antara lain:

- 1) Perasaan puas yang dapat dirasakan oleh konsumen
- 2) Kesesuaian harapan yang diberikan dengan yang diharapkan atau dirasakan oleh konsumen
- 3) Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada saudara, rekan, dan teman maupun yang lainnya
- 4) Keberlanjutan konsumen untuk selalu membeli ulang produk

4. Keputusan Pembelian

a. 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 (Mardela, Rizal dan Nurdin, 2017). 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 di atas, Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang memengaruhi 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 memengaruhi 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.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

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

- 1) *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) *Pencari Informasi (Information 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.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang memengaruhi 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 memengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga memengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

B. Grand Teori

Menurut *Grand Theory* Hierarki Kebutuhan Maslow, keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya, konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2019:87) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Keputusan tersebut mendorong bagaimana konsumen melakukan pilihan diantara dua atau lebih alternatif terhadap pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan untuk membeli mengarah pada pelanggan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses

pengambilan keputusan menurut Agusta (2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang dimiliki melalui pilihan yang tepat serta menguntungkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan seperti adanya pilihan alternatif dua atau lebih yang membentuk niat membeli produk yang paling disukai untuk mengkolaborasi, menunda dan menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan tersebut maka perlu tindak lanjut untuk memenuhinya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sunyoto (2019:87) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengetahui informasi ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

C. Hasil Penelitian Yang Relevan

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut digunakan sebagai rujukan untuk mengkaji permasalahan yang akan diteliti penulis. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pokok bahasan dalam penelitian ini:

Tabel 7. Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan (Novelty)
1	Azizah (2020)	Pengaruh cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai <i>intervening</i> variabel pada produk KFC Arion Mall	Hasil menunjukkan secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i> .	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu cita rasa dan harga	Terdapat perbedaan pada variabel <i>intervening</i> yaitu keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)
2	Iffathurjannah dan Harti (2021)	Pengaruh Keamanan Makanan, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan keamanan makanan, harga, dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu cita rasa dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dimana pada penelitian sebelum tidak terdapat variabel <i>intervening</i>	Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)

Tabel 7. Lanjutan

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan (Novelty)
3	Willy dan Nurjanah (2019)	Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi	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.	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu rasa	Terdapat perbedaan pada variabel <i>intervening</i> yaitu keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)
4	Lestari, Pradani dan Didowiseso (2022)	<i>The Effects of Price Perceptions, Food Quality, and Menu Variations on Ordering Decisions and Their Impact on Customer Loyalty in Online Culinary Products</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga, kualitas produk dan variasi menu, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu harga	Terdapat perbedaan pada variabel <i>intervening</i> yaitu loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)
5	Mbete dan Tanamal (2020)	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>	Hasil menunjukkan kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu harga	Terdapat perbedaan dimana pada penelitian sebelum tidak terdapat variabel <i>intervening</i>	Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)

Tabel 7. Lanjutan

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan (Novelty)
6	Segoro dan Nurlita (2021)	<i>The Effect of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk, citra merek dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dimana pada penelitian sebelum tidak terdapat variabel <i>intervening</i>	Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)

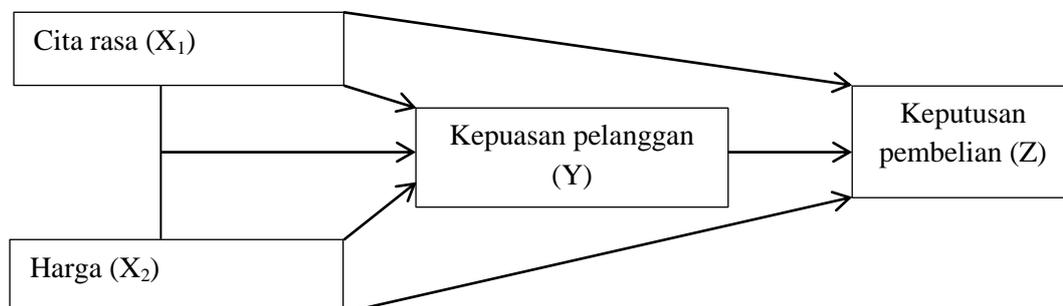
D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah struktur konseptual yang menjelaskan alur pemikiran dalam sebuah penelitian, mencakup hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori dan konsep yang relevan. Kerangka pikir digunakan untuk memberikan gambaran sistematis tentang bagaimana suatu masalah penelitian dianalisis dan solusi yang diusulkan.

Darmis (2021:23) menyatakan 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 *intangibile* yang dapat dipahami dengan benar tidak dengan melalui pengukuran objektif, tetapi dengan interaksi langsung dengan konsumen. 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.

Kotler dan Amstrong dalam Sunyoto (2019:87) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disajikan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.

3. Terdapat pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
4. Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
5. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
6. Terdapat pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
7. Terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
8. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
9. Terdapat pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
10. Terdapat pengaruh cita rasa, harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah rencana dan prosedur penelitian yang mencakup langkah-langkah dari asumsi luas hingga metode pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data yang terperinci terkait dengan tujuan kegunaan tertentu (Creswell, 2018:3). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur Variabel exogen dan Variabel endogen dengan menggunakan angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.

Jenis dan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke masa lalu untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya peristiwa tersebut (Kusniawati dan Kurniawan, 2019:14). Sedangkan pendekatan survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa memperhitungkan mengapa gejala-gejala tersebut ada. Selain itu, tidak memperhitungkan hubungan-hubungan antara variabel-variabel, lebih menggunakan data yang ada untuk memecahkan masalah yang ada dari pada pengujian hipotesis (Abdullah, 2019:220).

Penelitian ini masuk ke dalam penelitian deskriptif verifikatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel X terhadap Y yang terjadi. Penelitian deskriptif verifikatif digunakan

untuk menguji apakah cita rasa (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z), serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan dapat diterima atau ditolak.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung periode bulan November-Desember 2024.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. 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 21 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator \times 5 = 21 \times 5 = 105 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator \times 10 = 21 \times 10 = 210 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 105 responden dari konsumen Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019:129).

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel Exogen (*Independent Variable*)

Variabel exogen adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain (Variabel endogen), umumnya dinotasikan sebagai variabel prediktor X (Purwanza dkk., 2022:8). Variabel exogen dalam penelitian ini ada dua yaitu cita rasa (X_1) dan harga (X_2).

2. Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Variabel endogen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya Variabel exogen (*independent*) (Priadana & Sunarsi, 2021:209). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Z)

3. Variabel *Intervening* (Y)

Variabel *intervening* adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur (Sugiyono, 2019:56). Variabel *intervening* digunakan karena diduga terdapat variabel lain yaitu pengaruh cita rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z). Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

D. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan singkat dan terperinci dari masing-masing variabel dalam penelitian.

1. Cita Rasa (X_1)

Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah.

2. Harga (X_2)

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.

3. Keputusan pembelian (Z)

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

4. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian (Paramita dkk., 2021:42). Hal tersebut mengacu pada pendapat para ahli yang disertai dengan indikator-indikator variabel yang mana termasuk skala pengukuran. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cita Rasa (X_1)

Cita rasa merupakan skor jawaban responden tentang atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah. Penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*, dengan skor skala interval 1 adalah sangat negatif sedangkan skor skala 7 berarti sangat positif, dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri, atau sebaliknya, dengan indikator:

- a. Rasa
- b. Aroma
- c. Tekstur
- d. Penampilan
- e. Suara

(Drummond dan Brefere, 2017:9)

2. Harga (X₂)

Harga merupakan skor jawaban responden tentang 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. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*, dengan skor skala interval 1 adalah sangat negatif sedangkan skor skala 7 berarti sangat positif, dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri, atau sebaliknya, dengan indikator:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk
- c. Daya Persaingan Harga
- d. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk

(Darmis, 2021:13)

3. Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian merupakan skor jawaban responden tentang tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala interval dengan

pendekatan *semantic differential*, dengan skor skala interval 1 adalah sangat negatif sedangkan skor skala 7 berarti sangat positif, dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri, atau sebaliknya, dengan indikator:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang karakteristik produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian

(Firmansyah, 2018:37)

4. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan skor jawaban responden tentang komponen yang terkait dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*, dengan skor skala interval 1 adalah sangat negatif sedangkan skor skala 7 berarti sangat positif, dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri, atau sebaliknya, dengan indikator:

- b. Terpenuhinya harapan konsumen
- c. Sikap atau keinginan menggunakan produk
- d. Merekomendasikan kepada pihak lain
- e. Kualitas layanan
- f. Loyal
- g. Reputasi yang baik
- h. Lokasi

(Setyo, 2017:45)

Untuk memudahkan dalam memahami definisi operasional maka dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Cita rasa (X_1)	a. Rasa b. Aroma c. Tekstur d. Penampilan e. Suara (Drummond dan Brefere, 2017:9)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic</i> <i>Differential</i>
2	Harga (X_2)	a. Keterjangkauan Harga b. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk c. Daya Persaingan Harga d. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk (Darmis, 2021:13)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic</i> <i>Differential</i>
3	Keputusan pembelian (Z)	a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang karakteristik produk c. Keputusan tentang merek d. Keputusan tentang penjualan e. Keputusan tentang jumlah produk f. Keputusan tentang waktu pembelian (Firmansyah, 2018:37)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic</i> <i>Differential</i>
4	Kepuasan pelanggan (Y)	a. Terpenuhinya harapan konsumen b. Sikap atau keinginan menggunakan produk c. Merekomendasikan kepada pihak lain d. Kualitas layanan e. Loyal f. Reputasi yang baik g. Lokasi (Setyo, 2017:45)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic</i> <i>Differential</i>

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya. Instrumen dapat berupa: kuesioner (angket), *checklist*, atau skala (Abdullah, 2019:248).

2. Survei

Metode survei adalah salah satu metode yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019:314).

4. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam proses observasi, peneliti mencatat perilaku, aktivitas, atau kondisi tertentu dengan tujuan memperoleh data yang relevan dan objektif.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat untuk mendapatkan data penelitian yang dapat berupa tes seperti kuesioner maupun observasi. Uji persyaratan instrumen ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran dan kelengkapan data yang akan didapat. Suatu instrumen dikatakan baik dan efektif jika memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yakni sampel yang diteliti (Rusman, 2018:54).

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Cita Rasa (X_1)

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi (r)	r_{tabel}	Keterangan Validitas
Cita Rasa (X_1)	1	0.456	0.1946	Valid
	2	0.407	0.1946	Valid
	3	0.422	0.1946	Valid
	4	0.378	0.1946	Valid
	5	0.257	0.1946	Valid
	6	0.364	0.1946	Valid
	7	0.359	0.1946	Valid
	8	0.334	0.1946	Valid
	9	0.341	0.1946	Valid
	10	0.399	0.1946	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi (r) masing-masing lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Jika semua nilai korelasi memenuhi kriteria ini, maka pernyataan tersebut dianggap mampu mengukur variabel "Cita Rasa" secara baik.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_2)

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi (r)	r_{tabel}	Keterangan Validitas
Harga (X_2)	1	0.376	0.1946	Valid
	2	0.381	0.1946	Valid
	3	0.527	0.1946	Valid
	4	0.285	0.1946	Valid
	5	0.466	0.1946	Valid
	6	0.382	0.1946	Valid
	7	0.227	0.1946	Valid
	8	0.381	0.1946	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Nilai korelasi menunjukkan hubungan antara setiap pernyataan dengan total skor variabel "Harga". Semua pernyataan memiliki nilai korelasi yang melebihi ambang batas validitas, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan dengan nilai korelasi mendekati batas minimum dapat dievaluasi lebih lanjut untuk memastikan kualitasnya atau mungkin direvisi untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pengukuran variabel.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Z)

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi (r)	r _{tabel}	Keterangan Validitas
Keputusan pembelian (Z)	1	0.439	0.1946	Valid
	2	0.453	0.1946	Valid
	3	0.476	0.1946	Valid
	4	0.475	0.1946	Valid
	5	0.523	0.1946	Valid
	6	0.424	0.1946	Valid
	7	0.254	0.1946	Valid
	8	0.203	0.1946	Valid
	9	0.233	0.1946	Valid
	10	0.382	0.1946	Valid
	11	0.304	0.1946	Valid
	12	0.293	0.1946	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Semua pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari ambang batas validitas, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid, nilai korelasi berkisar antara 0,203 hingga 0,523. Pernyataan dengan nilai korelasi yang lebih rendah, seperti pernyataan ke-8 (0,203) dan ke-9 (0,233), sebaiknya ditinjau untuk memastikan bahwa isinya sudah sesuai dengan variabel yang diukur. Pernyataan dengan nilai korelasi tertinggi (0,523 pada pernyataan ke-5) memberikan kontribusi yang paling signifikan terhadap variabel "Keputusan Pembelian."

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi (r)	r _{tabel}	Keterangan Validitas
Kepuasan pelanggan (Y)	1	0.299	0.1946	Valid
	2	0.296	0.1946	Valid
	3	0.334	0.1946	Valid
	4	0.302	0.1946	Valid
	5	0.375	0.1946	Valid
	6	0.341	0.1946	Valid
	7	0.349	0.1946	Valid
	8	0.391	0.1946	Valid
	9	0.326	0.1946	Valid
	10	0.258	0.1946	Valid
	11	0.241	0.1946	Valid
	12	0.369	0.1946	Valid
	13	0.380	0.1946	Valid
	14	0.232	0.1946	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Semua pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari ambang batas validitas, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Nilai korelasi berkisar antara 0,232 hingga 0,391. Sebagian besar nilai korelasi berada dalam rentang ini, seperti pada pernyataan ke-14 (0,232) dan ke-11 (0,241). Meskipun valid, hubungan pernyataan ini dengan variabel "Kepuasan Pelanggan" tergolong cukup lemah. Pernyataan ke-13 (0,380) dan ke-8 (0,391) memiliki nilai korelasi tertinggi, menunjukkan bahwa kedua pernyataan ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel "Kepuasan Pelanggan." Semua pernyataan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel "Kepuasan Pelanggan." Pernyataan dengan nilai korelasi mendekati ambang batas minimum, seperti pernyataan ke-14 (0,232), memerlukan perhatian khusus untuk evaluasi.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, rumus ini digunakan

apabila alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari tiga atau lebih pilihan atau juga instrumen yang terbuka (Rusman, 2018:55).

Kriteria pengujian yang digunakan yakni apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut daftar interpretasi berupa kategori besarnya koefisien r:

Tabel 13. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Rusman (2018:55)

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	10	0.799	Reliabel
Harga (X_2)	8	0.772	Reliabel
Keputusan pembelian (Z)	12	0.762	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	14	0.789	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa instrumen dapat menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten jika digunakan berulang kali. Setiap variabel dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang ingin diteliti tanpa adanya inkonsistensi yang berarti. Berdasarkan hasil pengolahan data, semua instrumen variabel dapat digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

H. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap data observasi yang merupakan sampel dari populasi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat. Uji normalitas juga digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumus statistik K-S:

$$D = \sup_x |F_n(x) - F(x)|$$

Keterangan:

$F_n(x)$: Fungsi distribusi kumulatif data sampel.

$F(x)$: Fungsi distribusi kumulatif dari distribusi normal.

D : Nilai statistik K-S.

Syarat hipotesis yang digunakan:

H_0 : Sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Sampel tidak diambil dari populasi yang berdistribusi normal

Dengan kriteria pengujian, membandingkan nilai D terhadap nilai pada tabel *Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf nyata α , maka aturan pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

Jika $D \leq D$ tabel, maka diterima H_0 dan ditolak H_1

Jika $D \geq D$ tabel, maka ditolak H_0 dan diterima H_1

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui data sampel yang digunakan berasal dari populasi yang memiliki varians homogen atau tidak. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Levene Statistic*. Data dikatakan homogen apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai *alpha* yang digunakan yaitu 0,05 (5%) dengan rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{(N - k)}{(k - i)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k N_i (Z_{i.} - Z_{..})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^i (Z_{ij} - Z_{i.})^2}$$

Keterangan:

$Z_{ij} = |X_{ij} - X_{.i}|$: Selisih absolut data dari median kelompok.

$Z_{i.}$: Rata-rata dari Z_{ij} dalam kelompok ke-iii.

$Z_{..}$: Rata-rata total.

N : Total jumlah observasi.

K : Jumlah kelompok.

N_i : Jumlah data dalam kelompok ke-iii.

Rumusan hipotesis:

H_0 : Data bersumber dari populasi yang homogen

H_1 : Data bersumber dari populasi yang tidak homogeny

Dengan kriteria pengujian menggunakan nilai signifikan yang dibandingkan dengan standar *alpha* yang telah ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka kriterianya sebagai berikut:

Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Uji kelinearan regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linear atau non linear. Penelitian ini menggunakan metode statistic F melalui tabel ANOVA (Analisis Varians),

Rumus uji linearitas sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Mean Square for Linear Component}}{\text{Mean Square for Deviation from Linearity}}$$

Kriteria pengujian:

- a. Dengan membandingkan nilai Sig. dari bentuk *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA dengan $\alpha = 0,05$, dengan kriteria jika nilai Sig. pada

Deviation from Linearity > 0,05, maka H_0 diterima, dan jika tidak maka H_0 ditolak.

- b. Menggunakan koefisien F pada baris *Deviation from Linearity* atau F Tuna Cocok (TC) pada tabel ANOVA kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Dalam uji hipotesis diterima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan dk pembilang = k-2 dan dk penyebut = n-k, begitupun sebaliknya

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara Variabel exogen. Uji ini merupakan alat uji regresi untuk menemukan adanya korelasi antar Variabel exogen (independen). Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara Variabel exogen. Adanya multikolinearitas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat (Paramita dkk., 2021:85). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode *Pair-Wise Correlations* atau uji multikolinearitas dengan hasil output koefisien korelasi.

$$VIP = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan

R_j^2 : Koefisien determinasi untuk regresi variabel independen j terhadap variabel independen lainnya.

Kriteria VIF:

VIF < 5 : Tidak ada multikolinearitas.

$5 \leq VIF < 10$: Ada multikolinearitas sedang.

VIF ≥ 10 : Multikolinearitas tinggi.

Kebalikan dari VIF:

$$\text{Tolerance} = 1 - R_j^2$$

Jika nilai toleransi mendekati 0, ada indikasi multikolinearitas.

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara variabel independen

H_1 = Terdapat hubungan antara variabel independen

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat uji model untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Rusman, 2018:55). Dalam penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan metode *Durbin Watson*.

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Keterangan

e_t : Residual pada observasi ke-t.

e_{t-1} : Residual pada observasi ke-t-1

n : Jumlah observasi.

Untuk melakukan uji autokorelasi diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Pengambilan keputusan pada uji *Durbin-Watson* sebagai berikut:

- $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Rusman, 2018:55). Untuk mengetahui ada tidaknya model regresi yang digunakan mengandung gejala heteroskedastisitas, akan ditunjukkan oleh koefisien korelasi *Rank Spearman* dari masing-masing Variabel exogen dengan nilai Absolute Residualnya (ABRESID).

$$LM=nR^2$$

n : Jumlah observasi.

R^2 : Koefisien determinasi dari regresi kedua.

Rumusan hipotesis:

H₀: Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

H₁: Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Syarat pengujian:

Apabila nilai t yang dihitung melebihi nilai kritis, maka hipotesis tersebut diterima karena adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak dapat ditolak, maka artinya hipotesis tersebut diterima karena adanya heteroskedastisitas. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X, r_s dapat dihitung antara e_i dan setiap variabel X secara terpisah, dan dapat digunakan untuk menguji tingkat penting secara statistik.

J. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian ini uji analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang melibatkan variabel lebih dari dua variabel dan saling mempunyai hubungan yang kompleks. Adapun tujuan dari analisis jalur tersebut untuk mengetahui hubungan struktural berbagai variabel bebas dan variabel terikat serta besarnya pengaruh

baik secara langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dari model yang dibangun dalam penelitian.

Langkah-langkah dalam analisis jalur adalah disesuaikan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menstandarkan semua data penelitian dimana semua variabel penelitian ini terukur.
2. Menggambarkan rancangan diagram jalur sebagaimana yang dijabarkan di atas.
3. Menganalisis persamaan analisis jalur dan pengujian hipotesis dengan program SPSS.
4. Menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari pengolahan data tersebut di atas, sebagai berikut:
 - a. Pengaruh langsung: Pengujian pengaruh langsung yang dilakukan dengan Uji Partial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel X terhadap variabel Y secara parsial.
 - b. Pengaruh tidak langsung: Untuk mengetahui adanya hubungan tidak langsung dengan melakukan perkalian terhadap koefisien jalur pertama dengan koefisien jalur selanjutnya.

Apabila hasil perkalian tersebut hasilnya lebih besar dari koefisien hubungan langsungnya maka berarti variabel Y tersebut adalah variabel *intervening*. Menurut Ghazali (2019), untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Pada analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu

diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel *exogenous* dan *endogenous*. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau *intervening* menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh cita rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z) dengan memperhatikan kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo di Bandar Lampung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
6. Ada pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
7. Ada pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
8. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
9. Ada pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.
10. Ada pengaruh cita rasa, harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengelola Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo adalah sebagai berikut:

1. Mengingat adanya pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo dapat terus meningkatkan kualitas cita rasa masakan. Pengujian dan inovasi terhadap rasa dapat menjadi langkah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.
2. Harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo perlu melakukan survei pasar secara berkala untuk memastikan harga yang ditawarkan masih kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
3. Pengaruh kombinasi cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan pentingnya keseimbangan antara kualitas dan harga. Rumah Makan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan paket spesial atau promosi untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan tanpa mengorbankan kualitas.
4. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, perlu adanya evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo bisa mengadakan survei kepuasan pelanggan dan merespon umpan balik secara aktif.
5. Mengingat kedua faktor ini saling mempengaruhi, strategi pemasaran yang efektif harus menekankan kualitas cita rasa sambil tetap mempertimbangkan harga yang terjangkau. Pemasaran yang menyorot kedua aspek ini dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial.
6. Mengingat pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan, penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan di samping makanan yang ditawarkan. Pelayanan yang ramah dan cepat juga dapat meningkatkan pengalaman makan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.
7. Untuk memastikan keputusan pembelian tetap positif, evaluasi rutin terhadap cita rasa, harga, dan kepuasan pelanggan harus dilakukan. Rumah Makan

Pecel Lele Mbah Tejo dapat mempertimbangkan untuk melibatkan pelanggan dalam proses evaluasi melalui berbagai saluran *feedback*.

8. Selain cita rasa dan harga, keberagaman menu dapat menjadi nilai tambah yang mendukung keputusan pembelian. Rumah Makan dapat mempertimbangkan untuk menambah variasi menu dengan tetap menjaga kualitas rasa yang diinginkan pelanggan.
9. Mengingat pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo dapat mempertimbangkan untuk meluncurkan program loyalitas atau *reward* bagi pelanggan tetap. Program seperti kartu member atau diskon khusus bagi pelanggan yang sering berkunjung bisa meningkatkan keterikatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. 2021. Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan pelanggan 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.
- Creswell, J. W. 2019. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: Fourth Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Darmis. 2023. Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 23–35.
- 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.
- 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.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- 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.
- Mardela, S., Rizal, Y., & Nurdin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, Vol. 5. Issue 1.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books.
- Rahmawati dkk. 2021. Pendampingan Umkm Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, Volume 4 Nomor 6 Desember 2021, 1530-1539.
- 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.
- 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.

- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati. 2020. Pengaruh celebrity endorser, testimoni, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 51-58.
- Rusman, T. 2018. *Statistika Parametrik*. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
- 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.
- Situmorang, I. R. 2023. The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2019. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Reksohadiprojo, S. 2019. Cita Rasa Konsumen: Studi Atribut yang Tidak Berwujud. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 12(4), 259–270.
- 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.
- Tiara, M., Rufaidah, E., & Rizal, Y. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 8(1).
- Utami, E., Rufaidah, E., & Maydiantoro, A. 2019. Pengaruh Instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, dan life style terhadap perilaku konsumtif. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 7(2).
- Wijayanti, K. T. 2019. Kebijakan Penetapan Harga Barang: Sebuah Pendekatan Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 51–60.