

# **PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(SURVEI PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI DAERAH CIPINANG)**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**GIBRAN FADHIL ALKAUTSAR**

**NIM. 165030207111106**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2021**





MOTTO

**“BE WHO YOU ARE AND SAY WHAT YOU FEEL, BECAUSE THOSE WHO MIND DON’T MATTER, AND THOSE WHO MATTER DON’T MIND.”**

**(Bernard M. Baruch)**



## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 8 Juli 2021

Jam : 10.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Gibran Fadhil Alkautsar

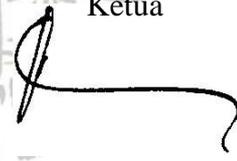
Judul : Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian (Survei Pada Konsumen McDonald's di  
daerah Cipinang)

Dan dinyatakan

**LULUS**

Majelis Penguji

Ketua



**Dahlan Fanani, Drs., MAB**  
**NIP. 195903291986011001**

Anggota

Anggota



**Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si**  
**NIP. 196005151986011002**



**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB**  
**NIP. 198807062018032001**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
(Survei Pada Konsumen McDonald's di Daerah Cipinang)

Disusun oleh : Gibran Fadhil Alkautsar

NIM : 165030207111106

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, 21 Juni 2021

Pembimbing

Drs. Dahlan Fanani, MAB

NIP. 195903291986011001

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi berjudul **“Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen McDonald’s di Daerah Cipinang)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70

Malang, 21 Juni 2021



Gibran Fadhil Alkautsar

NIM. 165030207111106

## RINGKASAN

Gibran Fadhil Alkautsar, 2021. **Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mcdonald's di Daerah Cipinang)**. Drs.Dahlan Fanani, M.AB

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's di Daerah Cipinang.

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi Cita Rasa, Harga, dan Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung (*online*) dan secara tidak langsung (*offline*). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data pada penelitian ini diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square adjusted* adalah 0,629 artinya besarnya kontribusi secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian**

## SUMMARY

Gibran Fadhil Alkautsar. 2021. *The Influence of Taste and Price on Purchase Decision (Survey on McDonald's Consumers at Cipinang Area)*. Drs.Dahlan Fanani, M.AB

*This research was conducted to determine the effect of Taste and Price on McDonald's Consumers at Cipinang Area.*

*The type of research in this undergraduate thesis is explanatory with quantitative approach. These research variables include Taste, Price, and Purchase Decision. The data collection method by distributing questionnaire to 114 respondents. The writer use questionnaire to collect data. This data analysis used multiple linear regression analysis. The data in this study was processed using software IBM SPSS version 26.*

*The result of this study showed that the Taste and Price had significant influence on Purchase Decision. The coefficient determination shows that the adjusted R square was 0,629 meaning that the amount of the simultaneous contribution of independent variables to the dependent variable for 62,9% and the remaining 37,1% is influenced by the other variables which are not included in this study.*

**Keywords: Taste, Price, Purchase Decision**

DAFTAR ISI

**MOTTO**..... i

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI** ..... ii

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI** ..... iii

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI** ..... iv

**RINGKASAN** ..... v

**KATA PENGANTAR** ..... vii

**DAFTAR ISI** ..... ix

**DAFTAR TABEL** ..... xii

**DAFTAR GAMBAR** ..... xiii

**DAFTAR LAMPIRAN**..... xiv

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

    I.1 Latar Belakang ..... 1

    I.2 Rumusan Masalah ..... 11

    I.3 Tujuan Penelitian ..... 11

    I.4 Kontribusi Penelitian ..... 12

    I.5 Sistematika Pembahasan ..... 12

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... 14

    II.1 Penelitian Terdahulu ..... 14

        II.1.1 Krystia (2012) ..... 15

        II.1.2 Venessa (2017) ..... 15

        II.1.3 Kirana Dita (2018) ..... 16

        II.1.4 Imantoro (2018) ..... 16

        II.1.5 Wuntu (2019) ..... 17

    II.2 Tinjauan Teoritis ..... 22

        II.2.1 Pemasaran ..... 22

        II.2.2 Rasa ..... 23

        II.2.3 Cita Rasa ..... 26

        II.2.4 Harga ..... 33

        II.2.5 Keputusan Pembelian ..... 45

        II.2.6 Perilaku Konsumen ..... 52

    II.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian ..... 55

        II.3.1 Hubungan Antara Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian... 55

        II.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..... 56

    II.4 Model Konseptual dan Model Hipotesis ..... 58

        II.4.1 Model Konseptual ..... 58

        II.4.2 Model Hipotesis ..... 58

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 60

    III.1 Jenis Penelitian ..... 60



III.2 Lokasi Penelitian.....	60
III.3 Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	61
III.3.1 Variabel.....	61
III.3.2 Definisi Operasional.....	62
III.3.3 Skala Pengukuran.....	69
III.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	69
III.4.1 Populasi.....	69
III.4.2 Sampel.....	70
III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	71
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	72
III.5.1 Sumber Data.....	72
III.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	73
III.5.3 Instrumen Penelitian.....	73
III.6 Uji Instrumen Penelitian.....	74
III.6.1 Uji Validitas.....	74
III.6.2 Uji Reliabilitas.....	75
III.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
III.7 Teknik Analisis Data.....	77
III.7.1 Analisis Deskriptif.....	77
III.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	78
III.7.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	79
III.7.4 Pengujian Hipotesis.....	80
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	83
IV.1.1 Gambaran Umum McDonald's.....	85
IV.1.2 Visi dan Misi.....	85
IV.1.3 Menu McDonald's.....	86
IV.2 Gambaran Umum Responden.....	86
IV.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
IV.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	88
IV.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Gerai/Outlet McDonald's.....	89
IV.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	90
IV.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	91
IV.3.1 Variabel Cita Rasa ( $X_1$ ).....	92
IV.3.2 Variabel Harga ( $X_2$ ).....	98
IV.3.3 Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	102
IV.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	107
IV.4.1 Uji Normalitas.....	107
IV.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	108
IV.4.3 Uji Multikolinearitas.....	110
IV.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	111
IV.5.1 Uji $t$ .....	112
IV.5.2 Uji $F$ .....	113
IV.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	114
IV.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	114

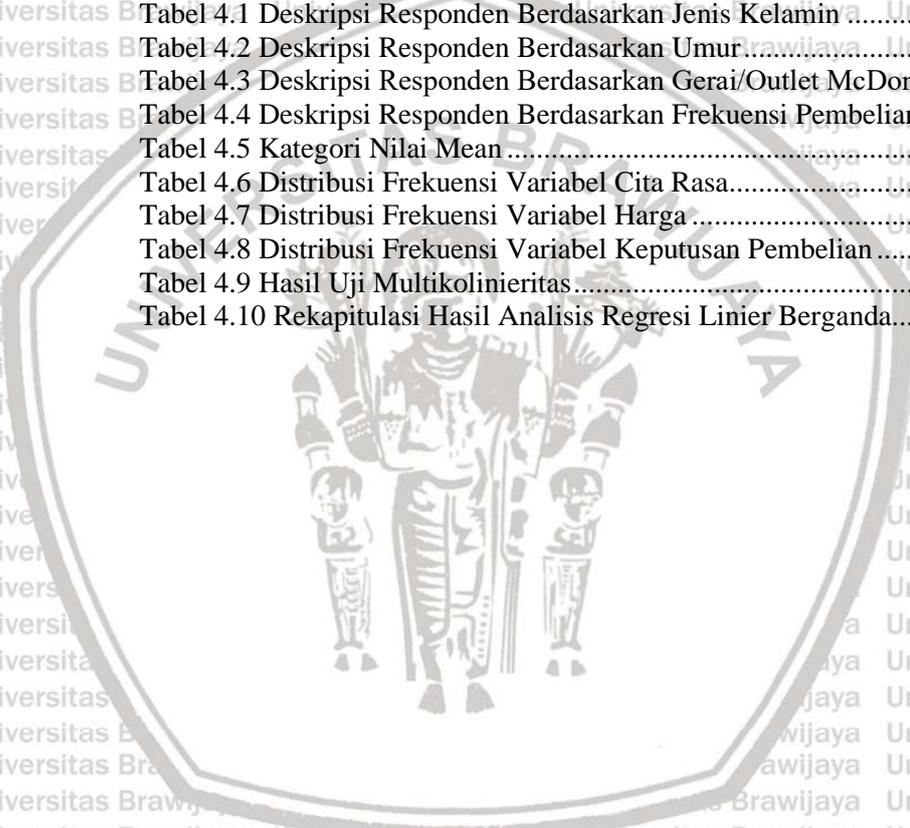
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	<b>118</b>
A.	Kesimpulan	118
B.	Saran	119

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>121</b>
-----------------------	------------



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 *10 Best Global Brands*.....4  
 Tabel 1.2 *Top Global Franchises Ranking*.....5  
 Tabel 1.3 *Top Brand Index*.....6  
 Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu.....18  
 Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item .....66  
 Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....69  
 Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel .....76  
 Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....77  
 Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....87  
 Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....88  
 Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Gerai/Outlet McDonald’s .....89  
 Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....90  
 Tabel 4.5 Kategori Nilai Mean .....91  
 Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa.....92  
 Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga .....98  
 Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....102  
 Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....110  
 Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Beberapa Komponen PDRB Menurut Lapangan Usaha (y-on-y) ..... 2

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian ..... 47

Gambar 2.2 Model Konseptual ..... 58

Gambar 2.3 Model Hipotesis ..... 59

Gambar 4.1 Logo McDonald's ..... 83

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas ..... 108

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian ..... 125  
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden..... 130  
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden ..... 136  
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 157  
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden..... 161  
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik..... 170  
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 172  
Lampiran 8. Curriculum Vitae..... 173



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Setiap pebisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi agar mampu mempengaruhi calon konsumen sehingga timbul keputusan pembelian yang tinggi. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan, disisi lain keadaan tersebut memicu persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing (Duriyanto, Sugiarto & Sitinjak, 2001). Dalam menghadapi persaingan bisnis tentunya perusahaan harus mempunyai strategi tersendiri dan nilai tambah agar dapat terlihat berbeda dengan bisnis lainnya.

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam bisnis, yaitu memberikan nilai kepada pembeli. Setiap pebisnis harus membaca situasi, perubahan kebutuhan maupun keinginan konsumen, apabila pebisnis tersebut ingin usahanya dapat bertahan dan terus berkembang.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Beberapa Komponen PDRB Menurut Lapangan Usaha (y-on-y)**



Sumber: jakarta.bps.go.id (2020)

Kota Jakarta dikenal sebagai ibukota negara dan kota terbesar di Indonesia.

Laju pertumbuhan penduduk yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kota lainnya membuat kota ini menjadi pusat kegiatan ekonomi, keuangan, dan bisnis bagi masyarakat.

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) ekonomi kota

Jakarta pada triwulan III-2019 tumbuh 6,07% bila dibandingkan dengan triwulan

III-2018 (y-on-y). Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Lapangan Usaha Pengadaan

Listrik dan Gas sebesar 13,38%, diikuti oleh Informasi dan Komunikasi sebesar

11,22% dan Jasa Perusahaan sebesar 11,08%. Struktur ekonomi Jakarta pada

triwulan III-2019 didominasi oleh tiga lapangan usaha utama, yaitu Perdagangan

Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 17,40%, Industri

Pengolahan sebesar 12,22% dan Kontruksi sebesar 11,88% (jakarta.bps.go.id).

Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi kota

Jakarta tetap terjaga dan semakin meningkat, termasuk di wilayah Jakarta Timur

yang berdasarkan data BPS Jakarta Timur, struktur perekonomian Jakarta Timur

2019 didominasi oleh tiga lapangan usaha utama, yaitu lapangan usaha industri Pengolahan sebesar 27,29%, lapangan usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 16,74%, dan lapangan usaha Konstruksi sebesar 11,04% (jaktimkota.bps.go.id).

Salah satu usaha yang berpotensi tinggi di Jakarta Timur adalah bidang industri pangan, khususnya restoran cepat saji (*fast food*). Perkembangan bisnis restoran cepat saji yang demikian pesat membuat perusahaan harus lebih inovatif dalam memasarkan makanannya, dimana kondisi pasar saat ini penuh dengan berbagai macam menu makanan dan harga yang ditawarkan. Dalam perubahan yang terjadi di pasar maupun di tingkat konsumen individual, perusahaan harus dapat merumuskan dan mengambil keputusan yang tepat mengenai strategi pemasaran yang ditawarkan. Hal tersebut seiring tuntutan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat dan bermacam-macam.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat pada umumnya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2001). Perkembangan ini terlihat dari restoran cepat saji yang sangat cepat diterima oleh masyarakat. Perencanaan bisnis merupakan tantangan mendasar yang sedang dihadapi restoran cepat saji saat ini.

Tuntutan permintaan akan suatu bisnis yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang khususnya restoran cepat saji berlomba-lomba meningkatkan bisnis mereka demi menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen semakin pandai memilih tempat makan yang menurut mereka layak untuk dijadikan sebagai salah satu tempat untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, dilihat dari cita rasa maupun harga yang ditawarkan oleh tempat tersebut. Bisnis ini berkembang pesat, dikarenakan banyaknya permintaan masyarakat modern yang membutuhkan makanan dan tempat untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. Saat ini restoran cepat saji saling bersaing dalam menawarkan variasi produk dan harga masing-masing.

**Tabel 1.1 10 Best Global Brands**

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Region</i>
1	Apple	United State
2	Amazon	United State
3	Microsoft	United State
4	Google	United State
5	Samsung	United State
6	Coca-Cola	United State
7	Toyota	United State
8	Mercedes-Benz	United State
9	McDonald's	United State
10	Disney	United State

Sumber: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) (2020)

McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar yang terdapat di berbagai negara dan banyak dipilih oleh setiap orang yang suka menyantap

makanan cepat saji. Meskipun McDonald's terkenal dengan hamburger, di samping itu mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan lokal yang disesuaikan dengan lokasi restoran itu berada. Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa McDonald's masuk ke dalam sepuluh *Best Global Brands* yang menempati posisi ke sembilan di dunia ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)).

**Tabel 1.2 Top Global Franchises Ranking**

# 1	 McDonald's	Hamburgers Burgers, chicken, salads, beverages
# 2	 KFC US LLC	Chicken Chicken
# 3	 Pizza Hut LLC	Pizza Pizza, pasta, wings
# 4	 7-Eleven Inc.	Convenience Stores Convenience stores
# 5	 Dunkin'	Coffee Coffee, doughnuts, baked goods
# 6	 Dairy Queen	Ice Cream Ice cream, burgers, chicken
# 7	 Kumon Math & Rea... <a href="#">Request Info</a>	Tutoring Supplemental education
# 8	 Baskin-Robbins	Ice Cream Ice cream, frozen yogurt, frozen beverages
# 9	 Taco Bell	Mexican Food Mexican food
# 10	 Anytime Fitness <a href="#">Request Info</a>	Fitness Fitness centers

Sumber: [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) (2020)

McDonald's juga masuk ke dalam sepuluh besar *franchises* paling top secara global 2020 ([www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)). Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2

diketahui bahwa McDonald's menempati posisi pertama pada *Top Global Franchises Ranking* pada tahun 2020. Sehingga dapat dikatakan bahwa McDonald's mampu bersaing dengan baik dan membuktikan produktifitasnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, serta dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1.3 Top Brand Index**

Brand	Tahun		
	2018	2019	2020
KFC	42,7%	26,2%	26,4%
McDonald's	24,3%	22,4%	22,8%
Hoka-Hoka Bento	5,8%	5,4%	6,5%
A & W	6,3%	5,4%	5,9%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2020)

Pada tabel 1.3 diketahui bahwa dalam beberapa tahun terakhir, McDonald's juga berhasil masuk dalam *Top Brand Index* di posisi yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2018 McDonald's di posisi kedua dengan persentase 24,3%. Kemudian pada tahun 2019 McDonald's dengan persentase 22,4%, dan tahun selanjutnya di 2020 McDonald's kembali di posisi kedua dengan persentase 2,8%.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, banyak konsumen McDonald's membeli makanan dengan sistem paket karena selain harga yang lebih terjangkau, pilihan makanan juga lebih beragam. Salah satu *outlet* McDonald's yang hadir di kota Jakarta Timur, khususnya di daerah Cipinang telah mampu menerapkan prinsip manajemen *franchises* dengan baik. McDonald's di daerah

Cipinang memiliki lokasi yang strategis yaitu berada dekat dengan perumahan, berada di jalan lintas yang cukup ramai dilalui masyarakat dan sarana seperti toilet, tempat parkir yang cukup luas dan aman, serta mendukung keinginan konsumen untuk mengunjungi *outlet* McDonald's di daerah Cipinang dan melakukan pembelian bahkan merekomendasikan McDonald's di daerah Cipinang kepada orang lain sebagai restoran cepat saji yang baik.

Faktor keberhasilan restoran cepat saji terletak pada kualitas makanan yang disajikan, yaitu cita rasa. Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut Poerwadarminta (2010:231), cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa yang tepat dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen tertarik dengan produk yang memberikan kualitas sesuai dengan harapannya. Terkadang makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik walaupun kandungan gizinya tinggi. Dalam hal ini peranan cita rasa memiliki arti penting yang berarti kualitas dari suatu makanan ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

Dalam hal produk makanan terutama makanan cepat saji, cita rasa dari sebuah makanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bisnis bidang pangan, khususnya restoran cepat saji diharapkan untuk memberikan inovasi-inovasi beragam varian rasa sesuai yang diinginkan konsumen, serta kualitas yang dimiliki produk yang disajikan. Cita rasa pada produk yang baik membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi lebih dari hanya

sekali saja. Hal ini akan membuat produk restoran cepat saji akan diingat terus menerus oleh masyarakat dan membuat mereka membeli produk tersebut kembali.

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lainnya, yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2001:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan sebuah atribut di antara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Dampak dari pengaruh harga terlihat jelas terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih cepat dan langsung dirasakan. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan dalam proses membangun citra (Lupiyoadi, 2006:158). Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses keputusan pembelian, karena penetapan harga nantinya akan terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dengan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2013:67). Harga merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen mempunyai penilaian apakah harga makanan sesuai dengan kualitas dan kepuasan konsumen tersebut.

Perusahaan dengan produk yang berkualitas baik tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2012:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Umumnya konsumen akan terus melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk agar tidak ada keraguan yang timbul setelah melakukan transaksi pembelian. Hal ini bertujuan agar konsumen mempunyai alternatif dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yang berkualitas. Sehingga setiap perusahaan harus lebih memperhatikan cita rasa dan harga agar terciptanya suatu keputusan pembelian terhadap restoran cepat saji.

Peneliti memilih perusahaan McDonald's dikarenakan perusahaan tersebut sudah lama bergerak di bidang industri pangan dan memiliki pangsa pasar yang luas. McDonald's dapat mempertahankan predikat perusahaan dengan reputasi baik dan mendapatkan penghargaan Indonesia TOP Digital PR Award dari TRAS N CO 2019 ([www.infobrand.id](http://www.infobrand.id)). Selain itu, McDonald's juga menerima penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sebagai produsen yang telah berinisiatif mengurangi sampah dalam aktivitas usahanya sebesar 470 ton pada tahun 2019 ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dengan cita rasa dan harga yang diteliti oleh Wuntu (2016) dan Venessa (2017) menunjukkan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi alasan untuk melihat sejauh mana pengaruh cita rasa dan harga akan suatu

keputusan pembelian konsumen. Sehingga membuat adanya ketertarikan untuk meneliti keputusan pembelian yang dimiliki perusahaan McDonald's.

*Research gap* antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Kirana (2018) menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan Kedai Sambel Bandel di Magetan, lalu dengan hasil penelitian Krystia (2012) juga menunjukkan hasil yang signifikan berdasarkan penelitian terkait harga di Bandeng Presto Semarang. Kontribusi dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel yang telah diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di daerah Cipinang, serta untuk menguji perbedaan hasil penelitian antar penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini, peneliti memilih konsumen McDonald's di daerah Cipinang sebagai objek. Hal tersebut dikarenakan jumlah rumah makan pada lokasi tersebut tidak terlalu banyak. Dimana menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Pendataan Potensi Desa, Cipinang hanya memiliki tiga rumah makan, sehingga cukup untuk mewakili jawaban atas penilaian terhadap penelitian ini. Selain itu, konsumen McDonald's di daerah Cipinang sangat sesuai dengan tujuan studi ini karena memiliki dua pengaruh utama yaitu cita rasa dan harga yang memiliki dampak kuat terhadap keputusan pembelian.

Cita rasa yang sudah tercipta dengan baik, serta harga yang ditawarkan dengan tepat, apakah dapat memberikan pengaruh lebih bagi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka peneliti

ingin mengetahui apakah perkembangan perusahaan McDonald's dipengaruhi oleh cita rasa dan harga untuk kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen McDonald's di Daerah Cipinang)"**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?
3. Apakah cita rasa dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

#### **I.4 Kontribusi Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

##### **I.4.1 Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi berbagai pihak yang membaca, dan akan membuat penelitian serupa, khususnya pembahasan mengenai Cita Rasa, Harga dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

##### **I.4.2 Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat digunakan untuk menimbang dan memperkirakan strategi untuk McDonald's yang akan dibangun, meningkatkan daya saing dan nilai jual dari McDonald's yang akan dibangun khususnya di daerah Cipinang.

#### **I.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka yang menguraikan teori dan penelitian terhadulu yang berkaitan dengan pembahasan skripsi meliputi rumusan analisis serta hipotesis hasil penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel penelitian, lokasi penelitian, sumber data, populasi, sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, pengolahan data untuk dianalisis dan interpretasi data serta pembahasan mengenai hasil dari penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang penutupan dan penulisan penelitian yang menyatakan kesimpulan, berupa hasil-hasil yang diperoleh dari hasil analysis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Kemudian dengan dasar kesimpulan tersebut akan dinyatakan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang direferensikan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

##### II.1.1 Krystia (2012)

Penelitian yang berjudul tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen di Bandeng Presto Semarang. Sumber data diperoleh dari internet, buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan kuantitatif kausal dan penelitian bersifat penjelasan (*explanatory*). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan diperoleh  $R^2$  variabel citra merek sebesar 0,478 atau 47,8% lalu diikuti  $R^2$  variabel persepsi kualitas sebesar 0,207 atau 20,7% dan  $R^2$  variabel harga sebesar 0,198 atau 19,8% yang menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## II.1.2 Venessa (2017)

Penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu pra-bayar Simpati di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden pada pengguna kartu pra-bayar Simpati di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015.

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan kuantitatif kausal dan penelitian bersifat penjelasan (*explanatory*). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Dari hasil perhitungan diperoleh *R square* variabel citra perusahaan sebesar 0,327 atau 32,7% lalu diikuti *R square* variabel citra konsumen sebesar 0,339 atau 33,9%, selanjutnya *R square* variabel citra produk sebesar 0,301 atau 30,1% dan *R square* variabel harga sebesar 0,468 atau 46,8% yang menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### II.1.3 Kirana Dita (2018)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rumah Makan Kedai Sambel Bandel di Magetan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di rumah makan kedai sambel bandel Magetan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yaitu para pembeli di rumah makan kedai sambel bandel Magetan. Sumber data diperoleh dari buku-buku, internet dan literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dimana sampel diambil secara kebetulan dengan peneliti bila dipandang orang kebetulan yang ditemui cocok sebagai responden. Hasil perhitungan *R square* variabel cita rasa sebesar 0,271 atau 27,1% lalu diikuti *R square* variabel harga sebesar 0,255 atau 25,5%, dan *R square* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,194 atau 19,4% yang menunjukkan bahwa cita rasa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### II.1.4 Imantoro (2018)

Penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh citra merek, iklan dan cita rasa terhadap

keputusan pembelian konsumen Mi Instan Merek Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yaitu masyarakat yang mengkonsumsi Indomie. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, buku-buku dan studi pustaka.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Hasil perhitungan *R square* sebesar 0,572 atau 57,2% yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, iklan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### II.1.5 Wuntu (2019)

Penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Warung Sidik Kota Batu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Warung Sidik Kota Batu. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS *for windows version 24*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan cita

rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan.

**Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis dan Judul	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Krystia (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)	Mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto.	Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t, koefisien determinasi ( $R^2$ ).	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
2.	Venessa (2017)	Mengetahui dan menjelaskan signifikansi	Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra	Metode analisis menggunakan uji	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Citra

Lanjutan Tabel 2.1

Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)	pengaruh secara bersama-sama variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu pra-bayar Simpati.	Konsumen ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t, koefisien determinasi ( $R^2$ ).	Perusahaan ( $X_1$ ) dan Citra Konsumen ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
---	--	--	---	---

Lanjutan Tabel 2.1

<p>3.</p>	<p>Kirana Dita (2018) Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rumah Makan Kedai Sambel Bandel di Magetan)</p>	<p>Mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di rumah makan kedai sambel Magetan.</p>	<p>Cita Rasa (<math>X_1</math>), Harga (<math>X_2</math>), Kualitas Pelayanan (<math>X_3</math>) dan Keputusan Pembelian (<math>Y</math>).</p>	<p>Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoliniearitas, uji F, uji t, koefisien determinasi (<math>R^2</math>).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Cita Rasa (<math>X_1</math>), Harga (<math>X_2</math>) dan Kualitas Pelayanan (<math>X_3</math>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (<math>Y</math>).</p>
<p>4.</p>	<p>Imantoro (2018) Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei</p>	<p>Menjelaskan pengaruh citra merek, iklan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Mi Instan Merek Indomie di wilayah Um</p>	<p>Citra Merek (<math>X_1</math>), Iklan (<math>X_2</math>), Cita Rasa (<math>X_3</math>) dan Keputusan Pembelian (<math>Y</math>).</p>	<p>Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (<math>X_1</math>), Iklan (<math>X_2</math>) dan Cita Rasa (<math>X_3</math>) berpengaruh positif dan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)	Al-Hamam Riyadh.		normalitas, uji multikoliniearitas, uji F, uji t, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi ( $R^2$ ).	signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5.	Wuntu (2019) Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)	Mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Warung Sidik Kota Batu	Cita Rasa ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y).	Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t, koefisien determinasi ( $R^2$ ).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan Cita Rasa ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai yang signifikan.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

## II.2 Tinjauan Teoritis

### II.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu istilah yang tidak asing lagi di kehidupan modern ini. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk kesuksesan perusahaan itu sendiri. Hal itu disebabkan tingginya penjualan untuk memperoleh keuntungan perusahaan bergantung pada kemampuan pemasaran dari perusahaan tersebut.

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:1) pemasaran adalah sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Menurut Swastha dan Irawan (2008:5) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dan dinamis, yang dilakukan oleh para pebisnis untuk mempertahankan bisnisnya serta mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan cara mengidentifikasi dan juga menciptakan nilai yang dapat memuaskan konsumen.

## II.2.2 Rasa

### II.2.2.1 Pengertian Rasa

Rasa merupakan suatu karakteristik makanan yang secara konsisten dikatakan sebagai faktor yang berpengaruh kuat dalam perilaku makan.

Pada hakikatnya, “rasa” itu sendiri merupakan suatu karakteristik yang dibentuk dari seluruh stimulasi sensori yang diperoleh dalam proses makan.

Di dalamnya tidak hanya melibatkan rasa di lidah saja, tetapi juga dari aroma, warna dan tekstur makanan (EFIC dalam Fatty, 2012),

Persepsi rasa akan sangat dipengaruhi oleh kepekaan papilla lidah.

Menurut Winarno (2008) menyatakan bahwa persepsi rasa juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain senyawa kimia, suhu, konsentrasi dan interaksi komponen rasa yang lain.

### II.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Rasa

Lidah merupakan indera pengecap yang memiliki peran penting sebagai fungsi pengecap pada mulut. Lidah memiliki empat fungsi pengecap primer, antara lain asam, asin, manis dan pahit. Selain itu, indera pengecap juga dapat mengalami penurunan fungsi pengecap.

Menurut Zuhra (2006), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi rasa, yaitu:

#### a. Senyawa Kimia

- Rasa manis disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugus hidroksi (OH), beberapa asam amino,

aldehid dan gliserol, antara lain gula atau sukrosa dan monosakarida atau disakarida yang mempunyai jarak ikatan hydrogen 3-5 $^{\circ}$ A. Pemanis buatan, sakarin dan siklamat dalam konsentrasi yang tinggi cenderung memberikan rasa pahit.

- Rasa pahit disebabkan oleh alkaloid-alkaloid. Misalnya kafein, kuinon, senyawa fenol seperti naringin dan garam-garam.
- Rasa asin dihasilkan oleh garam-garam organik, yang umum NaCl, kecuali garam iodida dan bromide memberikan rasa pahit sedangkan garam Pb dan Be memberikan rasa manis.
- Rasa asam disebabkan oleh donor proton. Intensitas rasa asam tergantung pada ion H<sup>+</sup> yang dihasilkan dari hidrolisis asam. Misalnya asam pada cuka, buah-buahan dan sayuran.

#### b. Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecapan, sensitivitas akan berkurang bila suhu lebih besar dari 20 $^{\circ}$ C dan lebih kecil dari 30 $^{\circ}$ C dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.

Misalnya rasa kopi panas akan berkurang pahitnya bila dibandingkan dengan kopi dingin, es krim yang telah mencair akan terasa lebih manis bila dibandingkan dengan es krim yang

masih membeku. Makanan yang terlalu panas akan membakar lidah dan ini dapat merusak kepekaan kuncup cecapan, tetapi sel yang rusak akan diganti dalam beberapa hari. Makanan yang dingin dapat membius kuncup cecapan sehingga tidak peka lagi.

c. Konsentrasi

*Threshold* merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar masih bisa dirasakan. Dimana *threshold* ini tidak sama pada setiap orang dan tidak sama terhadap rasa yang berbeda.

Seseorang dapat mengalami buta rasa (*taste blind*), untuk menguji apakah seseorang itu buta rasa atau tidak maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan senyawa *Phenyl Thio Carbamida* (PTC). Apabila orang tersebut buta rasa maka senyawa ini akan terasa pahit.

d. Interaksi dengan komponen rasa lain

Komponen rasa lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa. Efek interaksi ini berbeda pada tingkat konsentrasi dan *threshold*nya. Misalnya penambahan asam pada konsentrasi *threshold*nya akan menambah rasa asin pada NaCl sedangkan gula akan mengurangi rasa asin pada NaCl dan kafein.

## II.2.3 Cita Rasa

### II.2.3.1 Pengertian Cita Rasa

Pertimbangan terpenting saat memilih sesuatu untuk dimakan adalah rasa makanan. Menurut Cohen dalam Hoyer & Stokburger-Sauer (2012) cita rasa juga dapat dipandang sebagai kapasitas alami untuk menikmati produk dengan menggunakan pengalaman sensorik seseorang, meliputi lima indera yaitu penglihatan, suara, peraba, pembau, dan perasa.

Dalam jurnal Hoyer & Stokburger-Sauer (2012) menggunakan istilah variabel *aesthetic taste* akan tetapi peneliti mengadopsi istilah variabel tersebut menjadi cita rasa (*taste*), dengan alasan menurut peneliti *taste* dapat disebut sebagai variabel.

Rasa merupakan tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap (lidah), khususnya jenis rasa dasar, yaitu manis, asin, asam dan pahit (Suzanna, Wijaya dan Ratnawaty, 2019). Apabila dipadukan dengan seimbang pada keempat dasar ini akan menghasilkan rasa yang dapat diterima. Makanan yang memiliki cita rasa yang tinggi adalah makanan yang disajikan dengan menarik, menimbulkan bau yang sedap dan memberikan rasa yang lezat.

Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas

makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Wahidah (2010) bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur dan memperpanjang daya simpan.

Cita rasa yang tinggi membuat seseorang dapat menilai rasa dari makanan tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Cita rasa makanan merupakan salah satu keunggulan penting dalam mendirikan restoran. Restoran yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi pula. Sehingga dapat dikatakan cita rasa merupakan cara seseorang menilai suatu makanan pada suatu produk. Dalam persaingan industri pangan, produsen dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian cita rasa karena konsumen akan memilih produk makanan yang sesuai dengan selera mereka. Maka dengan cita rasa yang menarik konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Cita rasa dapat diukur dengan menggunakan teori Akiko Natasha dan Debrina Dwi Kristanti (2013:183) sebagai berikut:

1. Aroma produk bisa menggugah selera konsumen
2. Produk memiliki tampilan yang unik
3. Desain kemasan produk menarik dan aman
4. Memiliki varian rasa yang banyak



5. Terdapat berbagai pilihan jenis produk

### II.2.3.2 Aspek Cita Rasa

Menurut Sri (2016), cita rasa dipengaruhi oleh dua aspek utama, antara lain:

- a. Penampilan Makanan

Penampilan yang ditimbulkan oleh makanan yang disajikan.

Berikut beberapa faktor yang berkaitan dengan penampilan makanan, yaitu:

1. Warna Makanan

Warna makanan adalah rupa hidangan yang disajikan dan dapat memberikan penampilan lebih menarik terhadap makanan yang disajikan. Kombinasi warna adalah hal yang sangat diperlukan dan membantu dalam penerimaan suatu makanan dan secara tidak langsung dapat merangsang selera makan, dimana makanan yang penuh warna mempunyai daya tarik untuk dilihat, serta warna

juga mempunyai dampak psikologis pada konsumen.

Makanan yang bergizi, enak dimakan dan aroma yang khas, tidak akan dimakan apabila warnanya memberikan kesan menyimpang dari warna yang seharusnya.

## 2. Bentuk Makanan

Bentuk makanan juga dapat digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu karena dari bermacam-macam bentuk makanan yang disajikan.

Bentuk makanan yang serasi akan memberikan daya Tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

## 3. Besar Porsi

Besar porsi makanan adalah banyaknya makanan yang disajikan, porsi untuk setiap individu berbeda sesuai dengan kebutuhan makan. Porsi makanan juga berkaitan dengan perencanaan dan perhitungan penampilan hidangan yang disajikan.

## 4. Penyajian Makanan

Penyajian makanan adalah perlakuan terakhir dalam penyelenggaraan makanan sebelum dikonsumsi.

Penyajian makanan meliputi pemilihan alat, cara penyusunan makanan dan penghiasan hidangan.

Penyajian makanan juga merupakan faktor penentu dalam penampilan hidangan yang disajikan. Cara penyajian makanan merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian dalam mempertahankan penampilan dari makanan yang disajikan.

b. Rasa Makanan

Rasa makanan adalah rasa yang ditimbulkan dari makanan yang disajikan dan merupakan faktor kedua yang menentukan cita rasa makanan setelah penampilan makanan itu sendiri.

Adapun beberapa komponen yang berperan dalam penentuan rasa makanan, yaitu:

1. Aroma Makanan

Aroma makanan adalah aroma yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman, sehingga mampu membangkitkan selera. Aroma yang dikeluarkan setiap makanan akan berbeda-beda pula.

2. Bumbu Masakan

Bumbu masakan adalah bahan yang ditambahkan yang bertujuan untuk mendapatkan rasa yang enak dan khas dalam setiap masakan.

3. Tekstur Makanan

Tekstur adalah hal yang berkaitan dengan struktur makanan yang dirasakan dalam mulut. Gambaran dari tekstur makanan meliputi renyah, empuk, berserat, halus, keras dan kenyal. Keempukan dan kerenyahan ditentukan oleh mutu bahan makanan yang digunakan dan cara

memasaknya. Berbagai macam tekstur dalam makanan lebih menyenangkan daripada satu macam tekstur.

#### 4. Suhu Makanan

Suhu makanan pada waktu disajikan memegang peranan dalam penentuan cita rasa makanan. Namun makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin sangat mempengaruhi sensitivitas saraf pengecap terhadap rasa makanan sehingga dapat mengurangi selera untuk memakannya.

### II.2.3.3 Pembangkit Cita Rasa (*Flavour Enhancement*)

Menurut Zuhra (2006), selain senyawa sintetik yang menimbulkan aroma, dihasilkan pula senyawa sintetik yang menimbulkan rasa enak (*flavour enhancer*).

*Flavour enhancement (flavour potentiator)* adalah bahan-bahan yang dapat meningkatkan rasa enak atau menekan rasa yang tidak diinginkan dari suatu bahan makanan padahal bahan itu sendiri tidak atau sedikit mempunyai cita rasa. Contohnya penambahan asam L-glutamat pada daging atau ayam, sop, sayur-sayuran, *sea food* dan hidangan lainnya.

Asam glutamat pertama diisolasi tahun 1866 dan garamnya (garam Na) ditemukan tahun 1909 oleh ahli kimia Jepang “Ikedu”. Namun demikian produksi secara komersial baru dilakukan tahun 1954. Monosodium glutamate (MSG) dihasilkan dari protein gandum, jagung dan kedelai dan

dipasarkan dalam bentuk kristal murni dengan merek dagang seperti Ajinomoto, Sasa, Miwon, Maggie, Royco dan sebagainya. MSG tidak berbau, memiliki campuran rasa manis dan asin yang enak terasa di mulut.

Ada beberapa pendapat mengenai mekanisme kerja MSG:

1. Rasa daging disebabkan oleh hidrolisis protein dalam mulut.
2. Meningkatkan cita rasa yang diinginkan dan mengurangi rasa yang tidak diinginkan, misalnya rasa bawang yang tajam, rasa sayuran mentah dan lain-lain.
3. Meningkatkan rasa asin atau memperbaiki kesetimbangan cita rasa makanan olahan.
4. Menyebabkan sel reseptor rasa lebih peka sehingga dapat menikmati rasa dengan lebih baik.

#### II.2.3.4 Dimensi Cita Rasa

Menurut Wahidah (2010) dalam Lamusu (2018:13), cita rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Faktor-faktor berikut diantaranya:

1. Bau

Cita rasa makanan yang memberikan aroma membuat konsumen dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut, bau dikenal dengan menggunakan hidung. Bau makanan yang

berubah maka akan berpengaruh pada rasa makanan tersebut.

Bau makanan menentukan kelezatan bahan makanan tersebut.

## 2. Rasa

Rasa melibatkan panca indera lidah. Sampai saat ini telah dikenal empat rasa utama yang dapat dirasakan lidah, yaitu manis, pahit, asin, dan asam. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa yang lain.

## 3. Rangsangan Mulut

Komponen yang tidak kalah penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Tekstur suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan bahan tersebut.

## II.2.4 Harga

### II.2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Swastha (2005:137) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang

dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing maupun mempengaruhi konsumen untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

Walker et. al., (2000:78) mengatakan bahwa menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*).

Produk yang di rancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2009:67).

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, lalu konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu umumnya konsumen mempunyai anggapan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi kualitas yang akan diberikan.

#### II.2.4.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (1997:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi

yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudia memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### II.2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) terdapat beberapa tujuan yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

#### 1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi, yaitu tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

## 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga di atas atau di bawahnya.

## 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra (*Image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

## 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### II.2.4.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga, yaitu:

### 1. Penetapan harga *mark-up*

Metode penetapan harga paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.

### 2. Penetapan harga sasaran pengembalian

Perusahaan tersebut menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI-*Return On Investment*).

### 3. Penetapan harga persepsi nilai

Perusahaan tersebut harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

### 4. Penetapan harga nilai

Dalam metode ini, perusahaan tersebut memikat hati pelanggan lokal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

### 5. Penetapan harga umum

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing.

#### 6. Penetapan harga tipe lelang

Penetapan harga ini semakin populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Salah satu manfaat utama lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

#### 7. Penetapan harga tipe kelompok

Metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

### II.2.4.5 Sasaran Harga

Menurut Malau (2017:153) mengatakan bahwa terdapat tiga sasaran penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba untuk:
  - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
  - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjual untuk:
  - a. Meningkatkan penjualan.
  - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
  - a. Menstabilkan harga.
  - b. Menangkal persaingan.

#### II.2.4.6 Kewajaran Harga

Consuegra *et al.* (2007) mendefinisikan bahwa kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Menurut Sastradipoera (2003:141) mengatakan bahwa kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut, yaitu:

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
2. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
3. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
4. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

#### II.2.4.7 Strategi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) mengatakan bahwa terdapat lima strategi penetapan harga, yaitu:

### 1. Penetapan Harga Lini Produk

Menetapkan jenjang harga di antara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus memperhitungkan perbedaan biaya antara produk dalam lini, evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda dan harga pesaing.

### 2. Penetapan Harga Produk Tambahan

Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk tambahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang akan ditawarkan sebagai tambahan.

### 3. Penetapan Harga Produk Terikat

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Contoh produk terikat seperti konsol game dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

### 4. Penetapan Harga Produk Sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

### 5. Penetapan Harga Paket Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak akan dibeli

konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

#### II.2.4.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler (2000:520) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

##### 1. Faktor Intern

###### a. Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan apa yang ingin dicapai terhadap produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan telah menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga langsung menyusul. Semakin jelas perusahaan menetapkan harga produksinya.

###### b. Strategi *Marketing Mix*

Harga merupakan salah satu sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai desain dan promosi produk untuk membentuk sebuah program pemasaran yang konsisten secara efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan lantainya harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk-produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya dalam produksinya, mendistribusi dan menjual produk tersebut termasuk tingkat laba yang wajar dan segala upaya dan resiko yang dihadapi.

d. Organisasi Penetapan Harga

Manajemen harus menetapkan siapa dalam organisasi yang bersangkutan bertanggung jawab atas penetapan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai harga, pada perusahaan besar seringkali harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh manajemen pemasaran atau bagian penjualan. Pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh manajer lini produk.

2. Faktor Entern

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Para konsumen maupun pembeli industrial membandingkan harga suatu produk atau produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karenanya sebelum menetapkan harga, perusahaan hendaknya memahami hubungan antara harga dan permintaan produk, di samping harus mengetahui yang

dihadapi apakah termasuk persaingan sempurna, monopoli, ataupun oligopoly.

b. Persaingan

Konsumen mengevaluasi harga serta nilai produk-produk yang termasuk sama juga strategi penetapan harga perusahaan dapat mempengaruhi sifat persaingan yang dihadapinya. Suatu strategi harga tinggi, laba tinggi dapat memancing persaingan, sebaliknya suatu harga rendah, laba rendah dapat melemahkan para pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar.

c. Faktor Lingkungan

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor kondisi ekonomi yang berdampak luar biasa terhadap keefektifan strategi penetapan harga, juga faktor kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

#### II.2.4.9 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

## 1. Harga Produk

### a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

### b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

## 2. Harga Pesaing

### a. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan memiliki

kualitas yang tinggi sehingga konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

## II.2.5 Keputusan Pembelian

### II.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen akan menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut akan menentukan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan perusahaan. Rasa percaya diri yang tinggi pada konsumen merupakan suatu kepastian bahwa keputusan atas pembelian yang ditentukannya adalah benar merupakan kesesuaian ciri dengan keinginan dan kebutuhan.

Sebelum memutuskan suatu perencanaan pemasaran, bisnis kuliner perlu mengidentifikasi sasaran para konsumen serta proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima

tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Perilaku keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat dijadikan dasar dalam menentukan segmentasi dan *positioning* di pasar. Dengan demikian konsumen akan memahami kebutuhan mereka serta melakukan penilaian terhadap produk, yang kemudian produk tersebut dievaluasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

#### II.2.5.2 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:360), mengemukakan tiga tipe pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pemecahan Masalah yang diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Pemecahan manusia yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan elektronik. Dalam kondisi ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe pengambilan keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai

merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki referensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara merek tersebut.

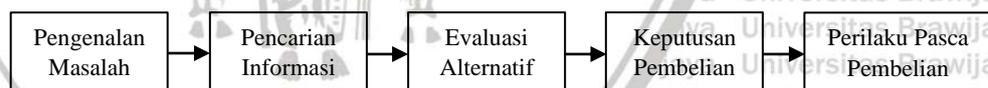
### 3. Pemecahan Masalah Rutin

Pada tipe pengambilan konsumen yang terakhir ini konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya.

Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya.

#### II.2.5.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:178) sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:178)

Menurut Kotler (2008:234), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Misalnya, pemilihan karena memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Misalnya, pengalaman orang lain dan iklan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian

bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

Misalnya, memiliki nilai *prestige* yang baik, harga beli merek sepeda motor sesuai dengan kualitas yang diberikan dan memiliki standar pelayanan yang baik.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Misalnya, banyaknya peminat dan keinginan sendiri.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian,

tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Misalnya, kualitas merek sepeda motor yang baik dan merekomendasikan kepada orang lain.

#### II.2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang telah di ambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan. Berikut adalah penjelasan mengenai ketujuh komponen dari struktur keputusan pembelian:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk yang menjadi alternatif dan telah dipertimbangkan oleh konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat menentukan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan ini berhubungan dengan ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui bentuk apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen sehingga dapat memaksimalkan daya tarik produk melalui bentuk.

### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen menentukan merek apa yang akan dibeli. Pada dasarnya setiap merek berbeda dan memiliki ciri khas berbeda. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek, misalnya melalui riset pemasaran untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

### 4. Keputusan tentang penjual

Konsumen menentukan dimana tempat untuk membeli produk dan kepada siapa produk akan dibeli sesuai dengan keinginan.

Perusahaan harus mempersiapkan saluran distribusi produk dan kepada penjual mana produk akan disebar.

### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Perusahaan harus menentukan jumlah produksi produk sesuai dengan permintaan pasar.

### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut berkaitan dengan ketersediaan kemampuan dana untuk membeli. Pada umumnya masalah-masalah pada keputusan waktu pembelian adalah masalah tingkat harga dari suatu produk.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan untuk metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam melakukan pembelian. Banyak metode pembayaran yang dapat digunakan konsumen, apakah secara kredit maupun tunai. Perusahaan harus mengetahui metode pembayaran apa yang banyak diminati konsumen.

### **II.2.6 Perilaku Konsumen**

#### **II.2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb, 2001).

*American Marketing Association* (dalam Setiadi, 2003)

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, yang artinya bahwa perilaku konsumen, kelompok konsumen, atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi afeksi (perasaan), kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di lingkungannya.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui penerapan berbagai strategi pemasaran.

#### **II.2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi (2003) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
  - a. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
  - b. Sub budaya, memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

- c. Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga, dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu keluarga orientasi yakni orang tua dari seseorang, dan keluarga prokreasi yakni pasangan hidup anak-anak seorang keluarga, merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c. Peran dan status

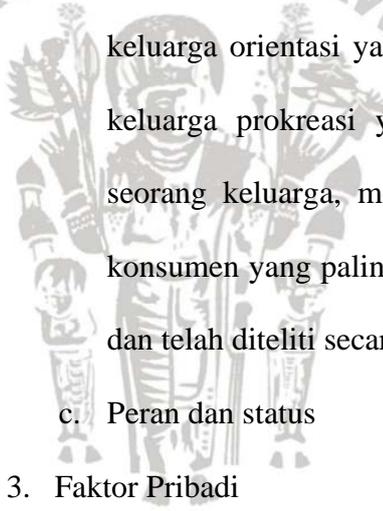
## 3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan siklus hidup

- b. Pekerjaan

- c. Keadaan ekonomi, terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang) dan kemampuan untuk meminjam.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



d. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis yang berbeda.

#### 4. Faktor Psikologi

a. Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman.

b. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

c. Kepercayaan dan sikap merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## II.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

### II.3.1 Hubungan Antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Rasa merupakan tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap (lidah), khususnya jenis rasa dasar yaitu manis,

asin, asam dan pahit (Suzanna, Wijaya dan Ratnawati, 2019). Cita rasa merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Beragam cita rasa yang disajikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Apabila cita rasa dari produk tersebut baik dan dapat diterima oleh konsumen, maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian dan membuat konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk tersebut.

Ketika mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen akan memikirkan terlebih dahulu produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan berdasarkan tingkat cita rasa yang diharapkan. Sehingga hal ini menjadi tantangan perusahaan untuk menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang tercantum dalam penelitian ini. Menurut Kirana (2018) dan Wuntu (2019), menjelaskan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **II.3.2 Hubungan Antara Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen merupakan salah satu faktor utama bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan perusahaan. Agar mendapatkan perhatian konsumen dan melakukan proses pembelian, perusahaan harus

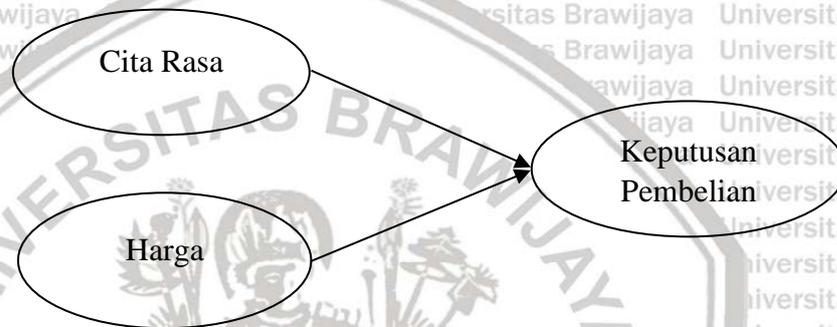
membuat strategi pemasaran dengan tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harga produk tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan bisnis, harga yang ditawarkan oleh pesaing dapat lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penetapan harga produk atau jasa yang akan dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan pembeli dan para pesaing.

Harga memberikan pengaruh yang sangat positif bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Krystia (2012) dan Venessa (2017), mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## II.4 Model Konseptual dan Model Hipotesis

### II.4.1 Model Konseptual

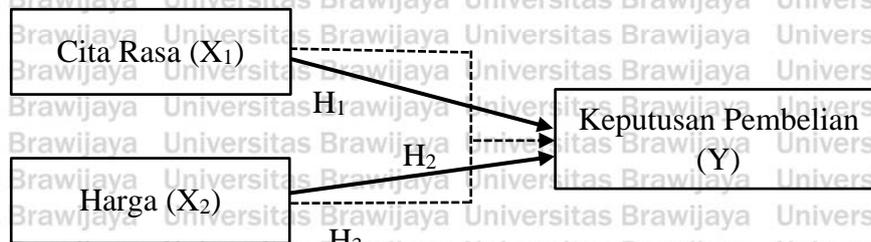
Model konseptual adalah gambaran kerangka berpikir yang digunakan untuk pendekatan pada penelitian. Model konsep memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya, sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Konseptual**  
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

### II.5 Model Hipotesis

Arikunto (2013) menyatakan bahwa penelitian hipotesis merupakan suatu teori yang kebenarannya masih perlu diuji. Gambar dari model hipotesis ini akan menjadi kerangka dari penelitian ini.



**Keterangan**

- : Parsial
- - - -> : Simultan

**Gambar 2.3 Model Hipotesis**

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan model hipotesis di atas maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Cita Rasa (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk McDonald's.
- H<sub>2</sub> : Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk McDonald's.
- H<sub>3</sub> : Cita Rasa (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk McDonald's.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### III.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Mardalis (2008:26) penelitian eksplanatori merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau di manipulasi secara tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, serta analisis datanya bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

#### III.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di daerah Cipinang, Jakarta Timur. Alasan penulis memilih lokasi tersebut adalah karena jumlah rumah makan pada lokasi tersebut tidak terlalu banyak, yang menurut BPS, Pendataan Potensi Desa, Cipinang hanya memiliki tiga rumah makan, sehingga peneliti memiliki peluang besar dapat mencari konsumen McDonald's dengan mudah. Data

yang diperoleh berupa informasi hasil kuesioner yang disebar. Responden yang ditargetkan adalah konsumen yang pernah membeli produk McDonald's di daerah Cipinang lebih dari tiga kali.

### III.3 Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

#### III.3.1 Variabel

Menurut Sugiyono (2013:58) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, ada dua variabel yang telah ditentukan, yaitu:

##### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen atau variabel bebas juga sering disebut sebagai variabel prediktor, stimulus dan *antecedent*. Menurut Sugiyono (2013:59) variabel independent adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Selain itu, variabel independent juga biasa disimbolkan dengan huruf "X", terdapat dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Cita Rasa ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ).

##### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat juga sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria maupun konsekuen. Menurut

Sugiyono (2013:59) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Selain itu, variabel dependen juga biasa disimbolkan dengan huruf “Y”. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### III.3.2 Definisi Operasional

Morissan (2015:75) mengemukakan bahwa peneliti harus mampu menghubungkan antara konsep abstrak dengan dunia empiris melalui observasi dengan menggunakan berbagai *instrument* pengukuran yang ada. Menurut Morissan (2015:76) suatu definisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep dapat diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Cita Rasa ( $X_1$ )

Cita rasa adalah hasil dari mekanisme indra penciuman dan pengecap yang dapat dirasakan sebelum dan sesudah menikmati makanan dan minuman. Adapun indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian, antara lain:

1. Aroma Produk

- a) Memiliki aroma yang membangkitkan selera makan
- b) Memiliki aroma yang khas

## 2. Tampilan Produk

- a) Memiliki tampilan penyajian yang baik
- b) Menyajikan makanan dengan rapi ketika ingin menyantapnya

## 3. Desain Produk

- a) Memiliki kemasan yang unik dan menarik
- b) Kemasan mudah dibuka dan memudahkan ketika ingin dikonsumsi
- c) Kemasan sesuai standar *food grade*
- d) Kemasan ramah lingkungan

## 4. Varian Rasa

- a) Memiliki berbagai varian rasa di setiap menu
- b) Menyediakan rasa tambahan (*add on*)

## 5. Pilihan Jenis Produk

- a) Menyediakan makanan dan minuman
- b) Menyediakan *snack*
- c) Menyediakan paket makanan sesuai keinginan dan

kebutuhan

## b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Adapun indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian, antara lain:

### 1. Keterjangkauan harga

a) Harga McDonald's sesuai dengan kemampuan beli konsumen dengan pendapatan sesuai UMR di daerah Cipinang

b) McDonald's menyediakan Menu Paket untuk harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menu A La Carte

### 2. Kesesuaian harga dengan manfaat

a) Harga McDonald's sesuai dengan fasilitas yang diperoleh

b) Harga McDonald's sesuai dengan standar BPOM

### 3. Daya saing harga

a) McDonald's memiliki harga yang bersaing dengan restoran yang menjual produk dengan varian yang sama

b) Harga McDonald's relatif terjangkau dibandingkan dengan restoran lainnya

### 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

a) Harga McDonald's sesuai dengan kualitas, baik makanan maupun pengemasan

b) Harga McDonald's sesuai dengan pelayanan yang cepat dan mudah

c. Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa informasi tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk

a) Menu A La Carte (non-paket) disesuaikan dengan kebutuhan

b) Menu Paket lebih terjangkau harganya

2. Keputusan tentang bentuk produk

a) Menu Burger memiliki beragam varian

b) Menu Paket Ayam sebagai alternatif pilihan menu

3. Keputusan tentang waktu pembelian

a) Pembelian dilakukan pada hari biasa (*weekday*)

b) Pembelian dilakukan pada akhir pekan (*weekend*)

c) Pembelian dilakukan saat *breakfast*

4. Keputusan tentang cara pembayaran

a) Dapat dibayar *cash* atau *cashless*

b) Menyediakan layanan Drive Thru untuk transaksi

c) Menyediakan layanan McDelivery untuk transaksi

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Cita Rasa (X <sub>1</sub> ) (Akiko Natasha dan Debrina Dwi Kristanti, 2013:183)	Kapasitas alami untuk menikmati produk dengan menggunakan pengalaman sensorik seseorang, meliputi lima indera yaitu penglihatan, suara, peraba, pembau, dan perasa.  (Cohen dalam Hoyer & Stokburger- Sauer, 2012)	Aroma Produk (X <sub>1.1</sub> )	1. Memiliki aroma yang membangkitkan selera makan (X <sub>1.1.1</sub> ) 2. Memiliki aroma yang khas (X <sub>1.1.2</sub> )
		Tampilan Produk (X <sub>1.2</sub> )	1. Memiliki tampilan penyajian yang baik (X <sub>1.2.1</sub> ) 2. Menyajikan makanan dengan rapi ketika ingin menyantapnya (X <sub>1.2.2</sub> )
		Desain Produk (X <sub>1.3</sub> )	1. Memiliki kemasan yang unik (X <sub>1.3.1</sub> ) 2. Kemasan mudah dibuka dan memudahkan ketika akan dikonsumsi (X <sub>1.3.2</sub> ) 3. Kemasan sesuai standar <i>food grade</i> (X <sub>1.3.3</sub> ) 4. Kemasan ramah lingkungan (X <sub>1.3.4</sub> )
		Varian Rasa (X <sub>1.4</sub> )	1. Memiliki berbagai varian rasa di setiap menu (X <sub>1.4.1</sub> ) 2. Menyediakan rasa tambahan ( <i>add on</i> ) (X <sub>1.4.2</sub> )
		Pilihan Jenis Produk (X <sub>1.5</sub> )	1. Menyediakan makanan dan minuman (X <sub>1.5.1</sub> ) 2. Menyediakan <i>snack</i> (X <sub>1.5.2</sub> ) 3. Menyediakan paket makanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (X <sub>1.5.3</sub> )
Harga (X <sub>2</sub> )	Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau	Keterjangkauan harga (X <sub>2.1</sub> )	1. Harga McDonald's sesuai dengan kemampuan beli konsumen dengan

Lanjutan Tabel 3.1

(Kotler dan Armstrong, 2008:346)	jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.		pendapatan sesuai UMR di daerah Cipinang (X <sub>2.1.1</sub> )
(Kotler dan Armstrong, 2008:345)		Kesesuaian harga dengan manfaat (X <sub>2.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. McDonald's menyediakan Menu Paket untuk harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menu A La Carte (X<sub>2.1.2</sub>)</li> <li>1. Harga McDonald's sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (X<sub>2.2.1</sub>)</li> <li>2. Harga McDonald's sesuai dengan standar BPOM (X<sub>2.2.2</sub>)</li> </ol>
		Daya saing harga (X <sub>2.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. McDonald's memiliki harga yang bersaing dengan restoran yang menjual produk dengan varian yang sama (X<sub>2.3.1</sub>)</li> <li>2. Harga McDonald's relatif terjangkau dibandingkan dengan restoran lainnya (X<sub>2.3.2</sub>)</li> </ol>
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X <sub>2.4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga McDonald's sesuai dengan kualitas, baik makanan maupun pengemasan (X<sub>2.4.1</sub>)</li> <li>2. Harga McDonald's sesuai dengan pelayanan yang cepat dan mudah (X<sub>2.4.2</sub>)</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.1

Struktur Keputusan Pembelian (Y) (Dharmmesta dan Handoko, 2012:102)	Serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014:21)	Keputusan tentang jenis produk (Y <sub>1.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu A La Carte (non-paket) disesuaikan dengan kebutuhan (Y<sub>1.1.1</sub>)</li> <li>2. Menu Paket lebih terjangkau harganya (Y<sub>1.1.2</sub>)</li> </ol>
		Keputusan tentang bentuk produk (Y <sub>1.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu Burger memiliki beragam varian (Y<sub>1.2.1</sub>)</li> <li>2. Menu Paket Ayam sebagai alternatif pilihan menu (Y<sub>1.2.2</sub>)</li> </ol>
		Keputusan tentang waktu pembelian (Y <sub>1.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian dilakukan pada hari biasa (<i>weekday</i>) (Y<sub>1.3.1</sub>)</li> <li>2. Pembelian dilakukan pada akhir pekan (<i>weekend</i>) (Y<sub>1.3.2</sub>)</li> <li>3. Pembelian dilakukan saat <i>breakfast</i> (Y<sub>1.3.3</sub>)</li> </ol>
		Keputusan tentang cara pembayaran (Y <sub>1.4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dibayar <i>cash</i> atau <i>cashless</i> (Y<sub>1.4.1</sub>)</li> <li>2. Menyediakan layanan Drive Thru untuk transaksi (Y<sub>1.4.2</sub>)</li> <li>3. Menyediakan layanan McDelivery untuk transaksi (Y<sub>1.4.3</sub>)</li> </ol>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

### III.3.3 Skala Pengukuran

Menurut Siregar (2014:50) skala pengukuran adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval maupun rasio.

Pengukuran variabel yang digunakan adalah pengukuran skala likert.

Menurut Siregar (2014:50) skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Adapun skor penilaian menggunakan skala Likert seperti pada tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert**

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-Ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Siregar (2014:50)

## III.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### III.4.1 Populasi

Menurut Sudjana (2010) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai katakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Menurut Sugiyono (2014:115), populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu

wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di tiga gerai McDonald's (McDonald's Pondok Bambu, McDonald's Pahlawan Revolusi dan McDonald's Mall Bassura City) yang berlokasi di daerah Cipinang, Jakarta Timur.

### III.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) mengemukakan bahwa sampel merupakan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dilakukannya sampel untuk menghemat dari segi dana, waktu, dan tenaga. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Campbell (1989) dalam Boediono dan Koster (2008:382) yaitu:

- a. Rumus Iterasi Pertama

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

- b. Rumus Iterasi Kedua dan Ketiga:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

$U_p$  : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient

$U'_p$  : Initial estimate of  $U_p$

$n$  : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  : Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Alpha ( $\alpha$ ) yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$  : Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Beta ( $\beta$ ) yang dikehendaki

$p$  : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

$\alpha$  : Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak  $H_0$  yang seharusnya diterima

$\beta$  : Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak  $H_1$  yang seharusnya diterima

$\ln$  : log-e (*natural logarithm*)

Berdasarkan pertimbangan dengan nilai  $r$  terendah  $r = 0,30$ ,  $\alpha = 0,10$  dan  $\beta = 0,05$  maka dapat disimpulkan sampel berjumlah 116 responden.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yaitu konsumen yang membeli produk di tiga gerai McDonald's (McDonald's Pondok Bambu, McDonald's Pahlawan Revolusi dan McDonald's Mall Bassura City) yang berlokasi di daerah Cipinang, Jakarta Timur. Namun atas pertimbangan peneliti, agar penyebaran kuesioner di tiga gerai menjadi proporsional maka sampel yang digunakan menjadi 114 responden.

### III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84). Teknik pengambilan sampel yang dipilih dari berbagai jenis teknik *non-probability*

*sampling* untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Noor (2015:155) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu dianggap relevan dan dapat mewakili objek yang akan diteliti (Arikunto, 2013:183). Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung. Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden adalah konsumen McDonald's (Pondok Bambu, Pahlawan Revolusi dan Mall Bassura City) di daerah Cipinang, Jakarta Timur.
- 2) Responden adalah konsumen McDonald's yang melakukan pembelian produk McDonald's lebih dari tiga kali.

### III.5 Teknik Pengumpulan Data

#### III.5.1 Sumber Data

##### a. Data Primer

Menurut Malhotra (2017:120) data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu melalui cara menyebarkan kuesioner secara *offline* yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu berupa data-data mengenai persepsi responden pada setiap instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2017:121). Data sekunder berguna sebagai pelengkap dan penunjang penelitian ini. Data diperoleh dari literatur, data sensus dan penelitian sebelumnya di bidang yang sama.

### III.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

Malhotra (2017:325) mengatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atas verbal yang dijawab responden. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *offline* yang diberikan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di tiga gerai McDonald's (McDonald's Pondok Bambu, McDonald's Pahlawan Revolusi dan McDonald's Mall Bassura City) yang berlokasi di daerah Cipinang, Jakarta Timur sehingga sebelum memberikan kuesioner, peneliti memberikan beberapa pertanyaan untuk meyakinkan bahwa konsumen yang ada dihadapan peneliti sebelumnya.

### III.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:102) alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan

mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yaitu alat utama yang berisi daftar pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dipilih sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### III.6 Uji Instrumen Penelitian

#### III.6.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2017:311) mendefinisikan bahwa validitas adalah sejauh mana perbedaan skor yang diamati menggambarkan perbedaan yang sebenarnya antara objek atau karakteristik dari sesuatu yang sedang diuji, daripada kesalahan sistematis atau acak. Instrumen yang memiliki tingkat validitas yang tinggi maka dinyatakan valid. Tinggi rendahnya validitas suatu kuesioner dapat dihitung dengan menggunakan teknik korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:170) :

$$r_{XY} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = Banyaknya sampel

$x$  = Item pertanyaan

$y$  = Total variabel

Valid atau tidaknya *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan antara  $r$  perhitungan dengan  $r$  yang ditetapkan ( $r \geq 0,3$ ).

Apabila nilai  $r$  hitung sama atau lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari 0,3 ( $r < 0,3$ ), maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

### III.6.2 Uji Reliabilitas

*Reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias atau bebas kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu maupun lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006:40). Pada penelitian ini metode uji reliabilitas untuk instrumen pengumpulan data menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Berikut yang dirumuskan dalam Arikunto (2013:339):

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha b^2} \right]$$

Keterangan :

- $\alpha$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum ab^2$  = Jumlah varians butir
- $\alpha b^2$  = Varians total pendekatan

*Alpha Cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Untuk ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dengan 0,6. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan, jika nilai *alpha*  $> 0,6$  maka disebut reliabel (Noor, 2015:165).

### III.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Hasil rekapitulasi uji validitas pada variabel Cita Rasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Cita Rasa ( $X_1$ )	X1.1.1	0,600	0,1840	Valid
	X1.1.2	0,669	0,1840	Valid
	X1.2.1	0,624	0,1840	Valid
	X1.2.2	0,471	0,1840	Valid
	X1.3.1	0,696	0,1840	Valid
	X1.3.2	0,640	0,1840	Valid
	X1.3.3	0,705	0,1840	Valid
	X1.3.4	0,669	0,1840	Valid
	X1.4.1	0,694	0,1840	Valid
	X1.4.2	0,691	0,1840	Valid
	X1.5.1	0,634	0,1840	Valid
	X1.5.2	0,604	0,1840	Valid
	X1.5.3	0,510	0,1840	Valid
Harga ( $X_2$ )	X2.1.1	0,764	0,1840	Valid
	X2.1.2	0,734	0,1840	Valid
	X2.2.1	0,767	0,1840	Valid
	X2.2.2	0,694	0,1840	Valid
	X2.3.1	0,766	0,1840	Valid
	X2.3.2	0,767	0,1840	Valid
	X2.4.1	0,671	0,1840	Valid
	X2.4.2	0,787	0,1840	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Y1.1.1	0,630	0,1840	Valid
	Y1.1.2	0,684	0,1840	Valid
	Y1.2.1	0,714	0,1840	Valid
	Y1.2.2	0,777	0,1840	Valid
	Y1.3.1	0,697	0,1840	Valid
	Y1.3.2	0,681	0,1840	Valid
	Y1.3.3	0,650	0,1840	Valid
	Y1.4.1	0,652	0,1840	Valid
	Y1.4.2	0,738	0,1840	Valid
Y1.4.3	0,567	0,1840	Valid	

Sumber: Lampiran Hasil Uji Validitas, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh *item* dari variabel Cita Rasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,1840. Kesimpulannya adalah seluruh butir *item* valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Butir	Nilai Koefisien <i>Alpha</i>	Keterangan
Cita Rasa ( $X_1$ )	13	0,871	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	8	0,883	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	10	0,870	Reliabel

Sumber: Lampiran Hasil Uji Reliabilitas, 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

### III.7 Teknik Analisis Data

#### III.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasi, komparatif atau eksperimen

diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer.

Hasil dari analisis ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis dan menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, objek penelitian serta distribusi item dari masing-masing variabel.

### III.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, selain itu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual, satu pengalaman ke pengalaman yang lain (Ghozali 2013:139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,

2011:139). Jika  $p$  value  $> 0,05$  tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:105-106) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas.

### III.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:261) mendefinisikan “analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya)”.

Persamaan analisis regresi linier berganda secara umum untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Cita Rasa

$X_2$  = Harga

e = Tingkat kesalahan (*error*)/pengaruh faktor lain

### III.7.4 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sanusi (2012:144) uji hipotesis (uji t) sama artinya dengan menguji signifikan koefisien secara parsial. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (Cita Rasa dan Harga) dalam menjelaskan suatu variabel bebas dalam menjelaskan suatu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Taraf signifikan sebesar 5% sehingga tingkat yang digunakan adalah 95%, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*dependent*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*independent*). Kriteria uji hipotesis (uji F) adalah sebagai berikut:

a) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- Bila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- Bila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel,  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian dependen (Ghozali, 2013:97). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan

untuk mengukur kemampuan variabel bebas (Cita Rasa dan Harga) dalam mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian).





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### IV.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### IV.1.1 Gambaran Umum McDonald's

McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac. Meskipun McDonald's terkenal karena hamburger, burger keju dan kentang gorengnya, McDonald's menyajikan produk ayam, sarapan, minuman ringan, milkshake dan makanan penutup. Menanggapi perubahan selera konsumen dan reaksi negatif karena makanan McDonald's yang tidak sehat, perusahaan telah menambahkan menu salad, ikan, smoothie dan buah. Hingga saat ini McDonald's telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin.



**Gambar 4.1** Logo McDonald's

Sumber: [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id) (2021)

Tepat pada tanggal 22 Februari 1991, McDonald's di Sarinah Thamrin beroperasi dengan memperkerjakan 460 crew dan 26 manager. Perkembangan McDonald's dalam 11 tahun ini dinilai sangat cepat. Hingga Desember 2001 restoran McDonald's Indonesia telah berjumlah 82 restoran dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai 8.000 orang yang Sebagian besar merupakan lulusan SLTA.

McDonald's Indonesia kini telah tersebar di 18 kota dan 11 provinsi di seluruh Indonesia. Tahun 2002, di saat kegiatan ekonomi belum pulih sepenuhnya, McDonald's menambahkan lagi kurang dari 600 orang telah mencapai posisi asisten dan manager, yang semuanya merintis karir di tingkat pelayan (*crew*). Karyawan McDonald's berasal dari daerah sekitar dimana ada restoran McDonald's.

Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan *brand* McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia.

Hingga saat ini PT. Rekso Nasional Food (RNF) telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

Perkembangan ini dilanjutkan dengan dibukanya sistem *franchising* McDonald's kepada pengusaha muda putra daerah pada tahun 1996 agar McDonald's lebih banyak dimiliki oleh Warga Negara Indonesia.

#### IV.1.2 Visi dan Misi

##### a. Visi

Menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

##### b. Misi

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
3. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah *brand*, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

#### IV.1.2 Menu McDonald's

McDonald's telah menyediakan berbagai macam varian menu makanan,

yaitu:

a. Sarapan Pagi

b. Daging Sapi

c. Ayam

d. Ikan

e. Minuman

f. Makanan Penutup

g. Happy Meal

h. Paket Family

i. McCafe

j. Camilan

#### IV.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden

yang berjumlah 114 orang dari konsumen yang membeli produk di tiga gerai

McDonald's (McDonald's Pondok Bambu, McDonald's Pahlawan Revolusi dan

McDonald's Mall Bassura City) yang berlokasi di daerah Cipinang, Jakarta Timur.

Kriteria ini ditentukan dengan pertimbangan untuk membatasi fokus dari luasnya

populasi dan pertimbangan adanya pertanyaan kepada responden yang berisi

pertimbangan konsumen saat membeli produk di tiga gerai McDonald's

(McDonald's Pondok Bambu, McDonald's Pahlawan Revolusi dan McDonald's

Mall Bassura City) yang berlokasi di daerah Cipinang, Jakarta Timur. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh gambaran umum terkait identitas responden.

Penjelasan dari gambaran umum responden akan diuraikan pada beberapa bagian berikut ini:

#### IV.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menghasilkan data yang diperoleh dari responden dengan jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan dengan selisih jenis kelamin laki-laki lebih unggul daripada jenis kelamin perempuan.

Berikut adalah hasil penyebaran angket kepada 114 responden yang membeli produk di tiga gerai McDonald's yang berlokasi di daerah Cipinang yang menunjukkan data berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	60	52,6
Perempuan	54	47,4
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2021)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang responden dengan persentase sebesar 52,6% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang responden dengan persentase sebesar 47,4%. Kesimpulan dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang

merupakan konsumen yang membeli produk di tiga gerai McDonald's yang berlokasi di daerah Cipinang, sebagian besar merupakan laki-laki.

#### IV.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Data deskripsi persebaran responden berdasarkan umur, dapat diperhatikan pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
19	10	8,8
20	11	9,6
21	15	13,2
22	25	21,9
23	21	18,4
24	18	15,8
25	14	12,3
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas mengenai persebaran responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa persebaran responden di mulai dari umur 19 tahun dengan jumlah 10 orang dengan persentase 8,8%. Responden umur 20 tahun sejumlah 11 orang dengan persentase 9,6%. Responden dengan umur 21 tahun sejumlah 15 orang dengan persentase 13,2%. Responden dengan umur 22 tahun sejumlah 25 orang dengan persentase 21,9%. Responden dengan umur 23 tahun sejumlah 21 orang dengan persentase 18,4%. Responden dengan umur 24 tahun sejumlah 18 orang dengan persentase 15,8%. Responden dengan umur 25 tahun

sejumlah 14 orang dengan persentase 12,3%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berumur 22 tahun.

#### IV.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Gerai/Outlet McDonald's

Data deskripsi persebaran responden berdasarkan gerai/outlet McDonald's, dapat diperhatikan pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Gerai/Outlet McDonald's**

Gerai/Outlet McDonald's	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pondok Bambu	38	33,3
Pahlawan Revolusi	38	33,3
Mall Bassura City	38	33,3
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa persebaran responden di tiga gerai/outlet McDonald's di daerah Cipinang (Pondok Bambu, Pahlawan Revolusi dan Mall Bassura City), masing-masing lokasi dibagi menjadi 38 orang per gerai/outlet McDonald's dengan persentase 33,3%. Hal ini bertujuan agar penyebaran kuesioner di tiga gerai menjadi proporsional. Sehingga dapat disimpulkan responden di tiga gerai/outlet McDonald's di daerah Cipinang (Pondok Bambu, Pahlawan Revolusi dan Mall Bassura City) memiliki jumlah responden yang sama di setiap gerai/outlet McDonald's.

#### IV.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data deskripsi persebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian, dapat diperhatikan pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Gerai/Outlet McDonald's	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
3 kali	30	26,3
4 kali	13	11,4
5 kali	24	21,1
> 5 kali	47	41,2
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2021)

Pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki frekuensi pembelian dan diurutkan dari jumlah paling sedikit ke jumlah paling banyak adalah responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali berjumlah 30 orang dengan persentase 26,3%, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 4 kali berjumlah 13 orang dengan persentase 11,4%, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 5 kali berjumlah 24 orang dengan persentase 21,1%, dan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 47 orang dengan persentase 41,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang telah membeli produk McDonald's rata-rata sudah membeli lebih dari 5 kali.

### IV.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 114 orang responden, diperoleh gambaran distribusi *item* yang digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *item-item* pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Menurut Malhotra (2010) skor jawaban digunakan untuk mengukur semua data yang dirangkum, kemudian digunakan *mean* atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur. Rumus perhitungan interval kelas yang digunakan untuk ringkasan nilai kategori *mean*, dapat diperhatikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= (X \text{ Terbesar} - X \text{ Terkecil}) : \text{Banyak Kelas} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

**Tabel 4.5 Kategori Nilai Mean**

No	Nilai Rata-rata	Keterangan	Skor
1	1 - 1,8	Sangat tidak setuju / Sangat buruk / Sangat rendah / Sangat tidak menyenangkan / Sangat tidak bermanfaat / Sangat tidak tepat / Sangat tidak menarik / Sangat tidak memuaskan.	1
2	1,81 - 2,6	Tidak setuju / Rendah / Kurang menyenangkan / Kurang bermanfaat / Kurang tepat / Kurang menarik / Kurang memuaskan.	2
3	2,61 - 3,4	Ragu-ragu / Sedang / Cukup	3
4	3,41 - 4,2	Setuju / Baik / Tinggi / Lengkap / Tepat / Menyenangkan / Bermanfaat / Memuaskan	4
5	4,21 - 5	Sangat setuju / Sangat baik / Sangat tinggi / Sangat lengkap / Sangat menyenangkan / Sangat bermanfaat / Sangat menarik / Sangat memuaskan.	5

### IV.3.1 Variabel Cita Rasa (X<sub>1</sub>)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>1.1.1</sub>	72	63,2	42	36,8	0	0	0	0	0	0	4,63
X <sub>1.1.2</sub>	57	50,0	56	49,1	1	0,9	0	0	0	0	4,49
X <sub>1.2.1</sub>	42	36,8	65	57,0	7	6,2	0	0	0	0	4,30
X <sub>1.2.2</sub>	40	35,0	72	63,2	2	1,8	0	0	0	0	4,33
X <sub>1.3.1</sub>	46	40,3	67	58,8	1	0,9	0	0	0	0	4,39
X <sub>1.3.2</sub>	27	23,7	67	58,8	20	17,5	0	0	0	0	4,06
X <sub>1.3.3</sub>	39	34,2	69	60,5	6	5,3	0	0	0	0	4,28
X <sub>1.3.4</sub>	52	45,6	61	53,5	1	0,9	0	0	0	0	4,45
X <sub>1.4.1</sub>	31	27,2	56	49,1	27	23,7	0	0	0	0	4,03
X <sub>1.4.2</sub>	29	25,5	74	64,9	11	9,6	0	0	0	0	4,15
X <sub>1.5.1</sub>	35	30,7	79	69,3	0	0	0	0	0	0	4,31
X <sub>1.5.2</sub>	22	19,3	92	80,7	0	0	0	0	0	0	4,20
X <sub>1.5.3</sub>	51	44,7	57	50,0	6	5,3	0	0	0	0	4,40
<b>Grand Mean</b>											<b>4,31</b>

Sumber: Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel

Keterangan:

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan Item:

X<sub>1.1.1</sub> : Memiliki aroma yang membangkitkan selera makan

X<sub>1.1.2</sub> : Memiliki aroma yang khas

X<sub>1.2.1</sub> : Memiliki tampilan penyajian yang baik

X<sub>1.2.2</sub> : Menyajikan makanan dengan rapi ketika ingin menyantapnya

X<sub>1.3.1</sub> : Memiliki kemasan yang unik dan menarik

X<sub>1.3.2</sub> : Kemasan mudah dibuka dan memudahkan ketika ingin dikonsumsi

X<sub>1.3.3</sub> : Kemasan sesuai standar *food grade*

X<sub>1.3.4</sub> : Kemasan ramah lingkungan

X<sub>1.4.1</sub> : Memiliki berbagai varian rasa di setiap menu

X<sub>1.4.2</sub> : Menyediakan rasa tambahan (*add on*)

X<sub>1.5.1</sub> : Menyediakan makanan dan minuman

X<sub>1.5.2</sub> : Menyediakan *snack*

X<sub>1.5.3</sub> : Menyediakan paket makanan sesuai keinginan dan kebutuhan

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari 114 orang responden dalam penelitian ini telah memberikan penilaian terhadap variabel X1 yaitu Cita Rasa dengan 13 butir *item* yaitu butir pertama adalah memiliki aroma yang membangkitkan selera makan (X1.1.1) terdapat 72 orang responden dengan persentase sebesar 63,2% menyatakan sangat setuju, terdapat 42 orang responden dengan persentase sebesar 36,8% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan respon ragu-ragu, respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju.

Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,63 yang berarti bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan memiliki aroma yang membangkitkan selera makan.

Butir kedua yaitu memiliki aroma yang khas (X1.1.2) terdapat 57 orang responden dengan persentase sebesar 50,0% menyatakan sangat setuju, terdapat 56 orang responden dengan persentase 49,1% menyatakan setuju, terdapat 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,9% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,49 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan memiliki aroma yang khas.

Butir ketiga yaitu memiliki tampilan penyajian yang baik (X1.2.1) terdapat 42 orang responden dengan persentase sebesar 36,8% menyatakan sangat setuju, terdapat 65 orang responden dengan persentase 57,0% menyatakan setuju, terdapat

7 orang responden dengan persentase sebesar 6,2% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju.

Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,30 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan memiliki tampilan penyajian yang baik.

Butir keempat yaitu menyajikan makanan dengan rapi ketika ingin menyantapnya (X1.2.2) terdapat 40 orang responden dengan persentase sebesar 35,0% menyatakan sangat setuju, terdapat 72 orang responden dengan persentase 63,2% menyatakan setuju, terdapat 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,8% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,33 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan menyajikan makanan dengan rapi ketika ingin menyantapnya.

Butir kelima yaitu memiliki kemasan yang unik dan menarik (X1.3.1) terdapat 46 orang responden dengan persentase sebesar 40,3% menyatakan sangat setuju, terdapat 67 orang responden dengan persentase 58,8% menyatakan setuju, terdapat 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,9% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju.

Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,39 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan memiliki kemasan yang unik dan menarik.

Butir keenam yaitu kemasan mudah dibuka dan memudahkan ketika ingin dikonsumsi (X1.3.2) terdapat 27 orang responden dengan persentase sebesar 23,7% menyatakan sangat setuju, terdapat 67 orang responden dengan persentase 58,8% menyatakan setuju, terdapat 20 orang responden dengan persentase sebesar 17,5% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,06 yang berarti, responden setuju dengan pernyataan kemasan mudah dibuka dan memudahkan ketika ingin dikonsumsi.

Butir ketujuh yaitu kemasan sesuai standar *food grade* (X1.3.3) terdapat 39 orang responden dengan persentase sebesar 34,2% menyatakan sangat setuju, terdapat 69 orang responden dengan persentase 60,5% menyatakan setuju, terdapat 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,3% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,28 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan kemasan sesuai standar *food grade*.

Butir kedelapan yaitu kemasan ramah lingkungan (X1.3.4) terdapat 52 orang responden dengan persentase sebesar 45,6% menyatakan sangat setuju, terdapat 61 orang responden dengan persentase 53,5% menyatakan setuju, terdapat 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,9% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata

yaitu sebesar 4,45 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan kemasan ramah lingkungan.

Butir kesembilan yaitu memiliki berbagai varian rasa di setiap menu (X1.4.1) terdapat 31 orang responden dengan persentase sebesar 27,2% menyatakan sangat setuju, terdapat 56 orang responden dengan persentase 49,1% menyatakan setuju, terdapat 27 orang responden dengan persentase sebesar 23,7% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,03 yang berarti, responden setuju dengan pernyataan memiliki berbagai varian rasa di setiap menu.

Butir kesepuluh yaitu menyediakan rasa tambahan (*add on*) (X1.4.2) terdapat 29 orang responden dengan persentase sebesar 25,5% menyatakan sangat setuju, terdapat 74 orang responden dengan persentase 64,9% menyatakan setuju, terdapat 11 orang responden dengan persentase sebesar 9,6% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,15 yang berarti, responden setuju dengan pernyataan menyediakan rasa tambahan (*add on*).

Butir kesebelas yaitu menyediakan makanan dan minuman (X1.5.1) terdapat 35 orang responden dengan persentase sebesar 30,7% menyatakan sangat setuju, terdapat 79 orang responden dengan persentase 69,3% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan respon ragu-ragu, respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean*

atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,31 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan menyediakan makanan dan minuman.

Butir kedua belas yaitu menyediakan *snack* (X1.5.2) terdapat 22 orang responden dengan persentase sebesar 19,3% menyatakan sangat setuju, terdapat 92 orang responden dengan persentase 80,7% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan respon ragu-ragu, respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju.

Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,20 yang berarti, responden setuju dengan pernyataan menyediakan *snack*.

Butir ketiga belas yaitu menyediakan paket makanan sesuai keinginan dan kebutuhan (X1.5.3) terdapat 51 orang responden dengan persentase sebesar 44,7% menyatakan sangat setuju, terdapat 57 orang responden dengan persentase 50,0% menyatakan setuju, terdapat 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,3% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,40 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan menyediakan paket makanan sesuai keinginan dan kebutuhan.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada tabel 4.6 adalah variabel Cita Rasa (X1) memperoleh *grand mean* sebesar 4,31 dan *mean* jawaban responden yang paling tinggi berada pada *item* X1.1.1 yaitu memiliki aroma yang membangkitkan selera makan dengan *mean* sebesar 4,63.

### IV.3.2 Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>2.1.1</sub>	51	44,7	56	49,1	7	6,2	0	0	0	0	4,38
X <sub>2.1.2</sub>	30	26,3	69	60,5	15	13,2	0	0	0	0	4,13
X <sub>2.2.1</sub>	51	44,7	57	50,0	6	5,3	0	0	0	0	4,39
X <sub>2.2.2</sub>	35	30,7	64	56,1	15	13,2	0	0	0	0	4,17
X <sub>2.3.1</sub>	52	45,6	62	54,4	0	0	0	0	0	0	4,45
X <sub>2.3.2</sub>	51	44,7	57	50,0	6	5,3	0	0	0	0	4,40
X <sub>2.4.1</sub>	40	35,0	72	63,2	2	1,8	0	0	0	0	4,33
X <sub>2.4.2</sub>	31	27,2	68	59,6	15	13,2	0	0	0	0	4,14
<b>Grand Mean</b>											<b>4,29</b>

Sumber: Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel

**Keterangan:**

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Keterangan Item:**

X<sub>2.1.1</sub> : Harga McDonald's sesuai dengan kemampuan beli konsumen dengan pendapatan sesuai UMR di daerah Cipinang

X<sub>2.1.2</sub> : McDonald's menyediakan Menu Paket untuk harga yang lebih Terjangkau dibandingkan dengan menu A La Carte

X<sub>2.2.1</sub> : Harga McDonald's sesuai dengan fasilitas yang diperoleh

X<sub>2.2.2</sub> : Harga McDonald's sesuai dengan standar BPOM

X<sub>2.3.1</sub> : McDonald's memiliki harga yang bersaing dengan restoran yang menjual produk dengan varian yang sama

X<sub>2.3.2</sub> : Harga McDonald's relatif terjangkau dibandingkan dengan restoran lainnya

X<sub>2.4.1</sub> : Harga McDonald's sesuai dengan kualitas, baik makanan maupun pengemasan

X<sub>2.4.2</sub> : Harga McDonald's sesuai dengan pelayanan yang cepat dan mudah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari 114 orang responden dalam penelitian ini telah memberikan penilaian terhadap variabel X2 yaitu Harga dengan 8 butir *item* yaitu butir pertama adalah harga McDonald's sesuai dengan kemampuan beli konsumen dengan pendapatan sesuai dengan pendapatan sesuai UMR di daerah Cipinang (X2.1.1) terdapat 51 orang responden dengan persentase sebesar 44,7% menyatakan sangat setuju, terdapat 56 orang responden dengan persentase sebesar 49,1% menyatakan setuju, terdapat 7 orang responden dengan persentase sebesar 6,2% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,38 yang berarti bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan harga McDonald's sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen.

Butir kedua yaitu McDonald's menyediakan Menu Paket untuk harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menu A La Carte (X2.1.2) terdapat 30 orang responden dengan persentase sebesar 26,3% menyatakan sangat setuju, terdapat 69 orang responden dengan persentase 60,5% menyatakan setuju, terdapat 15 orang responden dengan persentase sebesar 13,2% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,13 yang berarti, responden setuju dengan pernyataan McDonald's menyediakan paket produk untuk harga yang lebih terjangkau.

Butir ketiga yaitu harga McDonald's sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (X2.2.1) terdapat 51 orang responden dengan persentase sebesar 44,7%

menyatakan sangat setuju, terdapat 57 orang responden dengan persentase 50,0% menyatakan setuju, terdapat 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,3% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,39 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan harga McDonald's sesuai dengan fasilitas yang diperoleh.

Butir keempat yaitu harga McDonald's sesuai dengan standar BPOM (X2.2.2) terdapat 35 orang responden dengan persentase sebesar 30,7% menyatakan sangat setuju, terdapat 64 orang responden dengan persentase 56,1% menyatakan setuju, terdapat 15 orang responden dengan persentase sebesar 13,2% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,17 yang berarti, responden setuju dengan pernyataan harga McDonald's sesuai dengan standar kualitas makanan.

Butir kelima yaitu McDonald's memiliki harga yang bersaing dengan restoran yang menjual produk dengan varian yang sama (X2.3.1) terdapat 52 orang responden dengan persentase sebesar 45,6% menyatakan sangat setuju, terdapat 62 orang responden dengan persentase 54,4% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan respon ragu-ragu, respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,45 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan McDonald's memiliki harga yang bersaing dengan restoran lainnya.

Butir keenam yaitu harga McDonald's relatif terjangkau dibandingkan dengan restoran lainnya (X2.3.2) terdapat 51 orang responden dengan persentase sebesar 44,7% menyatakan sangat setuju, terdapat 57 orang responden dengan persentase 50,0% menyatakan setuju, terdapat 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,3% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,40 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan harga McDonald's relatif terjangkau dibandingkan dengan restoran lainnya.

Butir ketujuh yaitu harga McDonald's sesuai dengan kualitas, baik makanan maupun pengemasan (X2.4.1) terdapat 40 orang responden dengan persentase sebesar 35,0% menyatakan sangat setuju, terdapat 72 orang responden dengan persentase 63,2% menyatakan setuju, terdapat 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,8% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,33 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan harga McDonald's sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Butir kedelapan yaitu harga McDonald's sesuai dengan pelayanan yang cepat dan mudah (X2.4.2) terdapat 31 orang responden dengan persentase sebesar 27,2% menyatakan sangat setuju, terdapat 68 orang responden dengan persentase 59,6% menyatakan setuju, terdapat 15 orang responden dengan persentase sebesar 13,2% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju

serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,14 yang berarti, responden setuju dengan pernyataan harga McDonald's sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada tabel 4.7 adalah variabel Harga (X2) memperoleh *grand mean* sebesar 4,29 dan *mean* jawaban responden yang paling tinggi berada pada *item* X2.3.1 yaitu McDonald's memiliki harga yang bersaing dengan restoran lainnya dengan *mean* sebesar 4,45.

#### IV.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1.1.1</sub>	68	59,6	44	38,6	2	1,8	0	0	0	0	4,57
Y <sub>1.1.2</sub>	39	34,2	60	52,6	15	13,2	0	0	0	0	4,21
Y <sub>1.2.1</sub>	38	33,3	65	57,1	11	9,6	0	0	0	0	4,24
Y <sub>1.2.2</sub>	41	36,0	61	53,5	12	10,5	0	0	0	0	4,25
Y <sub>1.3.1</sub>	32	28,1	77	67,5	5	4,4	0	0	0	0	4,23
Y <sub>1.3.2</sub>	34	29,8	71	62,3	9	7,9	0	0	0	0	4,22
Y <sub>1.3.3</sub>	39	34,2	75	65,8	0	0	0	0	0	0	4,34
Y <sub>1.4.1</sub>	48	42,1	66	57,9	0	0	0	0	0	0	4,42
Y <sub>1.4.2</sub>	25	21,9	71	62,3	18	15,8	0	0	0	0	4,06
Y <sub>1.4.3</sub>	52	45,6	61	53,5	1	0,9	0	0	0	0	4,44
	<b>Grand Mean</b>										<b>4,28</b>

Sumber: Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel

Keterangan:

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

SS : Sangat Setuju

- S : Setuju  
 RR : Ragu-ragu  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

**Keterangan Item:**

- Y<sub>1.1.1</sub> : Menu A La Carte (non-paket) disesuaikan dengan kebutuhan  
 Y<sub>1.1.2</sub> : Menu Paket lebih terjangkau harganya  
 Y<sub>1.2.1</sub> : Menu Burger memiliki beragam varian  
 Y<sub>1.2.2</sub> : Menu Paket Ayam sebagai alternatif pilihan menu  
 Y<sub>1.3.1</sub> : Pembelian dilakukan pada hari biasa (*weekday*)  
 Y<sub>1.3.2</sub> : Pembelian dilakukan pada akhir pekan (*weekend*)  
 Y<sub>1.3.3</sub> : Pembelian dilakukan saat *breakfast*  
 Y<sub>1.4.1</sub> : Dapat dibayar *cash* atau *cashless*  
 Y<sub>1.4.2</sub> : Menyediakan layanan Drive Thru untuk transaksi  
 Y<sub>1.4.3</sub> : Menyediakan layanan McDelivery untuk transaksi

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari 114 orang responden dalam penelitian ini telah memberikan penilaian terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dengan 10 butir *item* yaitu butir pertama adalah menu A La Carte (non-paket) disesuaikan dengan kebutuhan (Y<sub>1.1.1</sub>) terdapat 68 orang responden dengan persentase sebesar 59,6% menyatakan sangat setuju, terdapat 44 orang responden dengan persentase sebesar 38,6% menyatakan setuju, terdapat 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,8% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju.

Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,57 yang berarti bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan menu A La Carte (non-paket) disesuaikan dengan kebutuhan.

Butir kedua yaitu menu Paket lebih terjangkau harganya (Y<sub>1.1.2</sub>) terdapat 39 orang responden dengan persentase sebesar 34,2% menyatakan sangat setuju, terdapat 60 orang responden dengan persentase 52,6% menyatakan setuju, terdapat

15 orang responden dengan persentase sebesar 13,2% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju.

Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,21 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan menu Paket lebih terjangkau harganya.

Butir ketiga yaitu menu Burger memiliki beragam varian (Y1.2.1) terdapat 38 orang responden dengan persentase sebesar 33,3% menyatakan sangat setuju, terdapat 65 orang responden dengan persentase 57,0% menyatakan setuju, terdapat 11 orang responden dengan persentase sebesar 9,6% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju.

Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,24 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan menu Burger memiliki beragam varian.

Butir keempat yaitu menu Paket Ayam sebagai alternatif pilihan menu (Y1.2.2) terdapat 41 orang responden dengan persentase sebesar 36,0% menyatakan sangat setuju, terdapat 61 orang responden dengan persentase 53,5% menyatakan setuju, terdapat 12 orang responden dengan persentase sebesar 10,5% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung

*mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,25 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan menu Paket Ayam sebagai alternatif pilihan menu.

Butir kelima yaitu pembelian dilakukan pada hari biasa (*weekday*) (Y1.3.1) terdapat 32 orang responden dengan persentase sebesar 28,1% menyatakan sangat

setuju, terdapat 77 orang responden dengan persentase 67,5% menyatakan setuju, terdapat 5 orang responden dengan persentase sebesar 4,4% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju.

Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,23 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan pembelian dilakukan pada hari biasa (*weekday*).

Butir keenam yaitu pembelian dilakukan pada akhir pekan (*weekend*) (Y1.3.2) terdapat 34 orang responden dengan persentase sebesar 29,8% menyatakan sangat setuju, terdapat 71 orang responden dengan persentase 62,3% menyatakan setuju, terdapat 9 orang responden dengan persentase sebesar 7,9% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,22 yang berarti, responden setuju dengan pernyataan pembelian dilakukan pada akhir pekan (*weekend*).

Butir ketujuh yaitu pembelian dilakukan saat *breakfast* (Y1.3.3) terdapat 39 orang responden dengan persentase sebesar 34,2% menyatakan sangat setuju, terdapat 75 orang responden dengan persentase 65,8% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan respon ragu-ragu, respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,34 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan pembelian dilakukan saat *breakfast*.

Butir kedelapan yaitu dapat dibayar *cash* atau *cashless* (Y1.4.1) terdapat 48 orang responden dengan persentase sebesar 42,1% menyatakan sangat setuju,

terdapat 66 orang responden dengan persentase 57,9% menyatakan setuju, dan tidak ada yang menyatakan respon ragu-ragu, respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,42 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan dapat dibayar *cash* atau *cashless*.

Butir kesembilan yaitu menyediakan layanan Drive Thru untuk transaksi (Y1.4.2) terdapat 25 orang responden dengan persentase sebesar 21,9% menyatakan sangat setuju, terdapat 71 orang responden dengan persentase 62,3% menyatakan setuju, terdapat 18 orang responden dengan persentase sebesar 15,8% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,06 yang berarti, responden setuju dengan pernyataan menyediakan layanan Drive Thru untuk transaksi.

Butir kesepuluh yaitu menyediakan layanan McDelivery untuk transaksi (Y1.4.3) terdapat 52 orang responden dengan persentase sebesar 45,6% menyatakan sangat setuju, terdapat 61 orang responden dengan persentase 53,5% menyatakan setuju, terdapat 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,9% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Kesimpulan dari pernyataan responden dapat dihitung *mean* atau nilai rata-rata yaitu sebesar 4,44 yang berarti, responden sangat setuju dengan pernyataan menyediakan layanan McDelivery untuk transaksi.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada tabel 4.8 adalah variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh *grand mean* sebesar 4,28

dan *mean* jawaban responden yang paling tinggi berada pada *item* Y1.1.1 yaitu menu A La Carte (non-paket) disesuaikan dengan kebutuhan dengan *mean* sebesar 4,57.

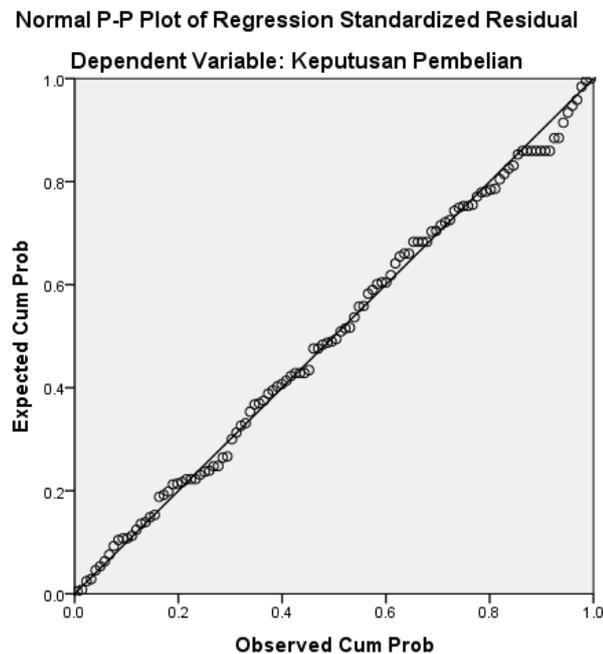
#### IV.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik.

Sehingga model regresi dapat menjadi alat estimasi yang tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Dan Uji Multikolinieritas. Perhitungan regresi berganda ini menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS versi 26. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

##### IV.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji data yang digunakan untuk model regresi, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Pendekatan ini meliha uji normalitas dengan melihat titik-titik di sepanjang garis diagonal. Pada Scatterplots, titik yang mengikuti data di sepanjang garis normal berarti data berdistribusi normal.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2021

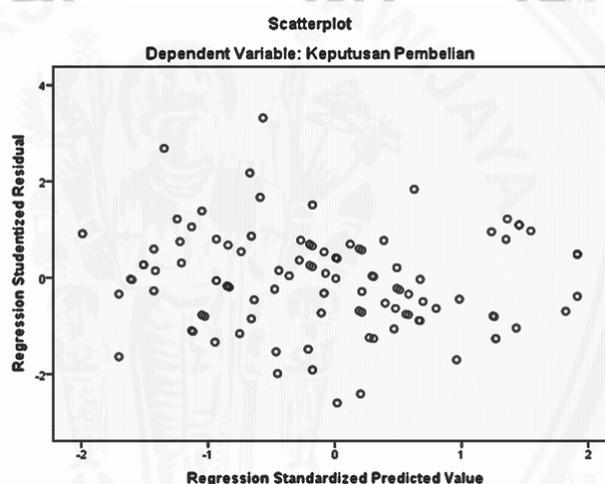
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa sebaran data berada pada posisi di sekitar garis lurus yang membentuk garis miring dari kiri bawah ke kanan atas. Oleh karena itu, persyaratan normalitas telah terpenuhi yang berarti data berdistribusi secara normal.

#### IV.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui jika model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residu satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang bebas heterokedastisitas dapat dilihat dari *chart* Scatterplots.

Jika titik-titik terdapat dalam *chart* tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti heterokedastisitas. Namun apabila terdapat pola yang tidak jelas atau acak menyebar di atas dan di bawah angka-0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas. Kemudian dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### IV.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Tidak adanya korelasi antara variabel bebas menandakan model regresi yang baik. Metode yang digunakan untuk mendeteksi hal tersebut yaitu dengan menggunakan *Tolerance* and *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dikatakan tidak multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan Nilai VIF  $< 10$ . Sebaliknya jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa	.557	1.794
	Harga	.557	1.794

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil *tolerance* pada variabel Cita Rasa adalah 0,557 dan *tolerance* pada variabel Harga adalah 0,557. Dapat dilihat dari hasil pengujian yang didapat bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian nilai VIF untuk variabel Cita Rasa adalah 1,794 dan nilai VIF untuk variabel Harga adalah 1,794. Sehingga hasil dari pengujian tersebut dapat disimpulkan jika kedua variabel bebas memiliki nilai VIF  $< 10$ ,

sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

#### IV.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan hubungan antara kedua variabel independen yaitu Cita Rasa (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 26, hasil model regresi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
Konstanta	6,587			
X1	0,599	7,046	0,000	Signifikan
X2	0,282	4,273	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi : 0,629				
F hitung : 96,833				
Sig. : 0,000				
F tabel : 3,08				
T tabel : 1,981				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Persamaan regresi dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini akan ditunjukkan berdasarkan Tabel 4.10 berikut ini:

$$Y = 6,587 + 0,599 X1 + 0,282 X2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

#### IV.5.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan pengujian regresi didapatkan hasil:

a.  $\beta_0 = 6,587$ . Nilai konstanta sebesar 6,587 berarti jika tidak ada variabel bebas maka besarnya Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,587.

b.  $\beta_1 = 0,599$ . Koefisien regresi variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) sebesar 0,599 dan statistik Uji t sebesar 7,046 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki tanda positif. Nilai statistik t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ( $7,046 > 1,981$ ) dan nilai signifikansi t kurang dari  $\alpha$  (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) dapat meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian menunjukkan berpengaruh signifikan.

c.  $\beta_2 = 0,282$ . Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,282 dan statistik Uji t sebesar 4,273 dengan signifikan sebesar 0,000 dan memiliki tanda positif. Nilai statistik t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ( $4,273 > 1,981$ ) dan nilai signifikan t kurang dari  $\alpha$  (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) dapat meningkatkan variabel Keputusan

Pembelian (Y) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian menunjukkan berpengaruh signifikan.

#### IV.5.2 Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Semua variabel bebas tersebut diuji secara serempak dengan menggunakan uji F. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila dalam pengujian yang dilakukan memperoleh hasil yang signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Penjelasan hasil pengujian adalah sebagai berikut:

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $< \alpha$

$H_1$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $> \alpha$

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 96,833 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3,08 serta memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari nilai  $\alpha$  0,05. Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_1$  diterima. Artinya

bahwa variabel bebas yaitu Cita Rasa ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

#### IV.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran ketetapan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga dapat digunakan untuk mengukur besarnya proporsi keragaman total di sekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh regresi.

Besarnya kontribusi secara simultan dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen, dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,629. Nilai  $R^2$  tersebut menjelaskan bahwa kontribusi dari variabel-variabel bebas yaitu Cita Rasa ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), adalah sebesar 62,9%. Artinya sebesar 36,4% pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi pada penelitian ini.

#### IV.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa nilai F hitung (96,833) lebih besar dari nilai F tabel (3,08) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari nilai  $\alpha$  0,05 (sig. < 0,05), sehingga  $H_0$

ditolak. Artinya secara bersama-sama atau simultan, kedua variabel bebas yaitu Cita Rasa ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut mengacu pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Cita Rasa dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Krystia, 2012; Venessa, 2017; Wuntu, 2019).

Nilai *R square adjusted* sebesar 0,629 menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), yang dimasukkan dalam persamaan regresi dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,9% sedangkan sisanya yaitu 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Hasil *R square adjusted* dapat dijelaskan bahwa 62,9% responden mempertimbangkan kedua variabel tersebut sebagai faktor-faktor yang memotivasi mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kirana Dita (2018), yang berjudul Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Kedai Sambel Bandel di Magetan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian Rumah Makan Kedai Sambel Bandel di Magetan.

Selanjutnya, hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Imantoro (2018), yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie di Wilayah Um Al-Hamam

Riyadh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, iklan dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Instan Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh.

Variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis data adalah variabel Cita Rasa ( $X_1$ ).

Berdasarkan hasil perhitungan model regresi, diperoleh nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,599 dengan nilai statistik Uji t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu (7,046 > 1,981) dan memiliki nilai signifikansi yang kurang dari nilai  $\alpha$  yaitu (0,000 > 0,05). Variabel bebas memiliki kontribusi pengaruh paling kecil terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Harga ( $X_2$ ). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

1. Variabel Cita Rasa ( $X_1$ )

Cita rasa dapat diartikan sebagai kapasitas alami untuk menikmati produk dengan menggunakan pengalaman sensorik seseorang, meliputi lima indera yaitu penglihatan, suara, peraba, pembau, dan perasa (Cohen dalam Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). Terdapat dua aspek yang mempengaruhi Cita Rasa menurut Sri (2006) yaitu penampilan makanan dan rasa makanan.

Hasil dari analisis distribusi frekuensi jawaban responden yang memperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,31 menunjukkan sebagian besar responden merasa sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan

dengan nilai beta  $X_1$  sebesar 0,599 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $7,046 > 1,981$ ) dan nilai signifikansi yang kurang dari  $\alpha$  0,05. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Variabel Harga ( $X_2$ )

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil dari analisis distribusi frekuensi jawaban responden yang memperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,29 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta  $X_2$  sebesar 0,282 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $4,273 > 1,981$ ) dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



## BAB V PENUTUP

### V.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonald's di daerah Cipinang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di McDonald's daerah Cipinang sebanyak 114 orang responden dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menunjukkan bahwa cita rasa McDonald's di daerah Cipinang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Cita rasa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian McDonald's di daerah Cipinang. Besarnya pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,599.
2. Hasil penelitian yang dilakukan di McDonald's daerah Cipinang sebanyak 114 orang responden dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harga suatu produk

maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,282.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di McDonald's daerah Cipinang sebanyak 114 orang responden yang memberikan jawaban dari pernyataan yang telah disediakan dapat disimpulkan bahwa kedua variabel cita rasa dan harga memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's daerah Cipinang. Cita rasa dan harga memiliki peranan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan memilih dan membeli sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi produk yang diharapkan. Besarnya pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,629.

## V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat dijadikan bahan referensi bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

### 1. Kontribusi Teoritis

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan dan perbandingan untuk mengembangkan penelitian dengan judul yang serupa mengenai Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih variatif.

- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel dalam penelitian dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan menggunakan *brand* restoran cepat saji yang berbeda.

2. Kontribusi Praktis

- a. McDonald's perlu mengkaji Cita Rasa dan Harga untuk diterapkan dalam strategi Keputusan Pembelian, guna mempermudah perusahaan dalam efisiensi penawaran pembelian produk kepada konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah Cita Rasa. Hal ini terjadi karena variabel Cita Rasa memiliki kualitas rasa dan aroma yang khas, kemasan menarik, serta mudah untuk diingat oleh konsumen. Sehingga akan terbentuk perasaan yang positif dalam diri konsumen terhadap produk McDonald's. Diharapkan McDonald's dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus dalam meningkatkan kualitas Cita Rasa makanan yang dimiliki.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Boediono & Koster, W. 2008. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas: Sederhana, Lugas, dan Mudah Dimengerti*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Djasmin Saladin. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony, Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fatty, Afiatul Rahmi. 2012. *Pengaruh Penambahan Udang Rebon Terhadap Kandungan Gizi dan Hasil Uji Hedonik pada Bola-bola Tempe*. Depok: Universitas Indonesia.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. U.S.A: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabet CV.
- Malhotra, Naresh K. 2017. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Maryam, S.R. Jakarta: PT Indeks.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Noor, J. 2015. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sastradipoera, K. 2003. *Manajemen Marketing. Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Kappa-Sigma.
- Swastha DH, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*. Dialihbahasakan oleh Kwan Men Yon. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahidah, N. 2010. Komponen-komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan. <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yangmemengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 30 Januari 2021.
- Walker, Orville C., Boyd, Harper W., Larreche, Jean Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Winarno, F. G. 2008. *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**Jurnal:**

- Arsyanti, N. Mahdi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopstelle, Semarang). *Journal of Management*. 5 (2): 1-11.G.
- Rensburg. 2005. Oral Diseases and Sosio-Economic Status (SES). *British Dental Journal*. Vol.194, No.2, Hal. 91-96.
- Cohen, T. (1998). Artistic taste. In E. Craig (Ed.), *Routledge encyclopedia of philosophy* (pp. 509–513). London: Routledge.

Consuegra, D. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.

Hoyer, W.D., & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). "The role of aesthetic taste in consumer behavior". *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 40, pp 167-180

Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Brawijaya*. 180-187.

Suzanna, A., Wijaya, M., dan Ratnawaty. 2019. Analisis Mutu Minuman Instan Berbahan Dasar Buah Mengkudu (*Morinda citrifolia* L) dan Jahe Merah (*Zingiber officinale rose*), *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, Vol.5, 8-20. Universitas Negeri Makassar.

Wijaya, Evelyn & Warnadi. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee: Dampak dari *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 7 (2).

Zuhra, C. F. 2006. *Flavor* (Cita Rasa). *Jurnal Ilmiah Departemen Kimia*. 3 (1).

#### Internet:

BPS. "Pertumbuhan Ekonomi DKI Jakarta Triwulan III-2019". Diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari [jakarta.bps.go.id](http://jakarta.bps.go.id)

BPS. "Pertumbuhan Jakarta Timur Tahun 2019". Diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari [jaktimkota.bps.go.id](http://jaktimkota.bps.go.id)

Entrepreneur. "2020 Top Global Franchises Ranking". Diakses pada tanggal 15 Desember 2020 dari [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)

Infobrand.id. "McD Raih Penghargaan Indonesia TOP Digital PR Award 2019". Diakses pada tanggal 11 Desember 2020 dari [www.infobrand.id](http://www.infobrand.id)

Interbrand. "Best Global Brands". Diakses pada tanggal 15 Desember 2020 dari [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

Liputan6. "Aqua dan McDonald's Indonesia Raih Penghargaan KLHK Atas Upaya Kurangi Sampah". Diakses pada tanggal 15 Desember 2020 dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Survei pada Konsumen McDonald's di Daerah Cipinang)

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir studi pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, maka saya bermaksud untuk meminta bantuan kepada Saudara/I responden untuk kiranya berkenan mengisi kuesioner yang terlampir.

Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan sehingga saya berharap Saudara/I untuk memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pendapat Saudara/I responden. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Gibran Fadhil Alkautsar

## 1. Karakteristik Responden

1) Nama : .....

2) Jenis Kelamin :

Laki-laki       Perempuan

3) No. Telepon : .....

4) Umur : ..... Tahun

5) Gerai/Outlet McDonald's :

Pondok Bambu

Pahlawan Revolusi

Mall Bassura City

6) Frekuensi Pembelian Produk McDonald's :

3 kali

4 kali

5 kali

Lebih dari 5 kali

\*) Checklist (✓) salah satu

## 2. Pernyataan

Mohon Saudara/i memberikan jawaban dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom pernyataan berikut ini sesuai dengan pilihan jawaban.

Berikut merupakan kriteria penilaian jawaban :

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Ragu-Ragu : RR

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

## CITA RASA

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	<b>Aroma Produk</b>					
1	Memiliki aroma yang membangkitkan selera makan					
2	Memiliki aroma yang khas					
	<b>Tampilan Produk</b>					
4	Memiliki tampilan penyajian yang baik					
5	Menyajikan makanan dengan rapi ketika ingin menyantapnya					
	<b>Desain Produk</b>					
6	Memiliki kemasan yang unik dan menarik					
7	Kemasan mudah dibuka dan memudahkan ketika ingin dikonsumsi					
8	Kemasan sesuai standar <i>food grade</i>					
9	Kemasan ramah lingkungan					
	<b>Varian Rasa</b>					
9	Memiliki berbagai varian rasa di setiap menu					
10	Menyediakan rasa tambahan ( <i>add on</i> )					
	<b>Pilihan Jenis Produk</b>					
11	Menyediakan makanan dan minuman					
12	Menyediakan <i>snack</i>					
13	Menyediakan paket makanan sesuai keinginan dan kebutuhan					

## HARGA

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	<b>Keterjangkauan harga</b>					
1	Harga McDonald's sesuai dengan kemampuan beli konsumen dengan pendapatan sesuai UMR di daerah Cipinang					
2	McDonald's menyediakan Menu Paket untuk harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menu A La Carte					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
3	Harga McDonald's sesuai dengan fasilitas yang diperoleh					
4	Harga McDonald's sesuai dengan standar BPOM					
	<b>Daya saing harga</b>					
5	McDonald's memiliki harga yang bersaing dengan restoran yang menjual produk dengan varian yang sama					
6	Harga McDonald's relatif terjangkau dibandingkan dengan restoran lainnya					
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>					
7	Harga McDonald's sesuai dengan kualitas, baik makanan maupun pengemasan					
8	Harga McDonald's sesuai dengan pelayanan yang cepat dan mudah					

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
<b>Keputusan tentang jenis produk</b>						
1	Menu A La Carte (non-paket) disesuaikan dengan kebutuhan					
2	Menu Paket lebih terjangkau harganya					
<b>Keputusan tentang bentuk produk</b>						
3	Menu Burger memiliki beragam varian					
4	Menu Paket Ayam sebagai alternatif pilihan menu					
<b>Keputusan tentang waktu pembelian</b>						
5	Pembelian dilakukan pada hari biasa ( <i>weekday</i> )					
6	Pembelian dilakukan pada akhir pekan ( <i>weekend</i> )					
7	Pembelian dilakukan saat <i>breakfast</i>					
<b>Keputusan tentang cara pembayaran</b>						
8	Dapat dibayar <i>cash</i> atau <i>cashless</i>					
9	Menyediakan layanan Drive Thru untuk transaksi					
10	Menyediakan layanan McDelivery untuk transaksi					

## Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	No. Telp	Umur	Gerai/Outlet	Frekuensi Pembelian
1	Layly Zulvina	P	081269482953	20	Pahlawan Revolusi	5 kali
2	Eka Diana Budiarti	P	085852391863	24	Mall Bassura City	3 kali
3	Alma Dea Calista	P	082229806663	22	Pondok Bambu	> 5 kali
4	Rara Ardiella	P	081358158040	21	Pondok Bambu	4 kali
5	Balthazar Reyhan	L	083848393129	22	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
6	Rama Andilos	L	085890047537	25	Pondok Bambu	3 kali
7	Dimas Cipta	L	082132818300	22	Mall Bassura City	5 kali
8	Michael Johannes	L	087875990231	21	Mall Bassura City	5 kali
9	Galang Yudha	L	082299298772	24	Pahlawan Revolusi	3 kali
10	Vina Chandrawati	P	082160562650	22	Pondok Bambu	3 kali
11	Hidayatus Sholihah	P	082244309271	23	Mall Bassura City	> 5 kali
12	Ahmad Adi	L	085156387745	25	Pahlawan Revolusi	4 kali
13	Maedhatilla Amalia	P	085707515862	23	Mall Bassura City	4 kali
14	Frisca Panjaitan	P	087811364216	23	Pondok Bambu	3 kali
15	Jayu Pramudyana	P	082167440877	24	Pahlawan Revolusi	5 kali
16	Winda Yohanna	P	082296987901	24	Pondok Bambu	3 kali
17	Affrah Salma	P	081358000206	23	Pondok Bambu	> 5 kali
18	Dani Amrullah	L	081939387331	20	Mall Bassura City	> 5 kali
19	Kevin Matthew	L	082233719711	21	Pahlawan Revolusi	4 kali

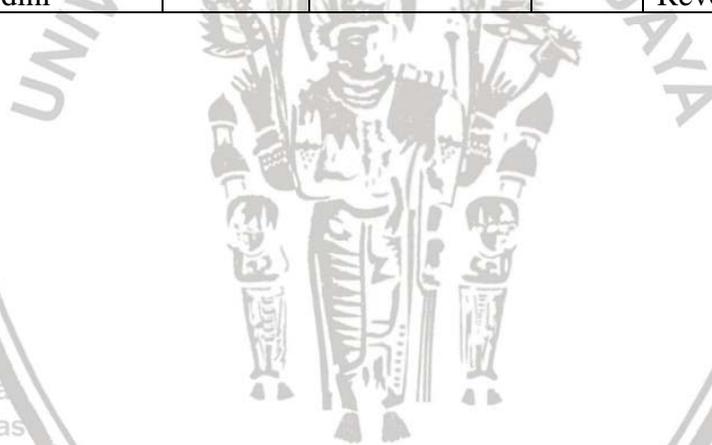
20	Irfan Maulana Akhmad	L	08113678982	22	Pondok Bambu	3 kali
21	Dewi Ratna Diana	P	081615135461	20	Pondok Bambu	> 5 kali
22	Yanuar Sanyoto	L	081318702112	23	Mall Bassura City	> 5 kali
23	Michael Jeremiah	L	081907537297	24	Pondok Bambu	3 kali
24	Radin Dian	P	089681107511	22	Pondok Bambu	> 5 kali
25	Muhammad Guntur Aulia	L	085156147197	21	Pondok Bambu	> 5 kali
26	Rifky Rivaldo	L	087821101094	22	Pondok Bambu	5 kali
27	Melissa Junita S	P	085207266061	22	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
28	Syamsir Rinjani	L	085257430890	23	Pahlawan Revolusi	3 kali
29	Bayu Rizky Wibisono	L	08161164350	24	Pondok Bambu	3 kali
30	Yosia Putri	P	081264918846	20	Mall Bassura City	5 kali
31	Mariam Bethari	P	082258544857	21	Mall Bassura City	4 kali
32	Muhamad Farhan	L	089671011812	22	Pondok Bambu	3 kali
33	Firyal Ninda	P	081329155746	22	Mall Bassura City	> 5 kali
34	Muhammad Ikhsan	L	089639206128	24	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
35	Achmad Basith Ikhsan	L	081290028812	22	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
36	Bella Aprilia	P	081265226495	25	Pahlawan Revolusi	3 kali
37	Arief Nurhadi	L	085373332208	23	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
38	Nawar Tri Puspitasari	P	081703516067	22	Pondok Bambu	4 kali
39	Muhammad Hidayat	L	082236880813	21	Mall Bassura City	> 5 kali
40	Jhon Andri	L	082337362539	23	Pahlawan Revolusi	5 kali
41	Gita Hindrawati	P	082244309254	20	Pondok Bambu	> 5 kali

42	Ilham Habibi	L	085755395208	24	Mall Bassura City	5 kali
43	Laila Ramos	P	081361429802	23	Mall Bassura City	3 kali
44	Taufiq Ramadhan	L	082296172545	20	Pondok Bambu	> 5 kali
45	Rahma Anindita	P	082168430758	19	Pondok Bambu	3 kali
46	Ady Nugroho Yulianto	L	087843213711	25	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
47	Gita Cahyani	P	082168274453	24	Mall Bassura City	> 5 kali
48	Rusdi Dharmawan	L	085805436554	19	Pondok Bambu	5 kali
49	Nico Dwi Kuswanto	L	081385344123	25	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
50	Billy Yahya	L	087884822006	23	Pondok Bambu	> 5 kali
51	Friska Maria Tambunan	P	081319864130	20	Pondok Bambu	3 kali
52	Jofanda Farsya	P	081213463112	22	Pahlawan Revolusi	5 kali
53	Zetira Fitra Zahra	P	081264934855	21	Mall Bassura City	3 kali
54	Arfian Prambudi Yosmady	L	085362681961	25	Pondok Bambu	> 5 kali
55	Kharisma Putri	P	081369572947	19	Mall Bassura City	> 5 kali
56	Achmad Wicaksono	L	082234365289	24	Pahlawan Revolusi	4 kali
57	Bima Setya Putra	L	081358450478	23	Mall Bassura City	3 kali
58	Bagas Kuncoro Sigit	L	085643890421	25	Pahlawan Revolusi	5 kali
59	Aurora Melati	P	085743630425	23	Mall Bassura City	> 5 kali
60	Dimas Chandra	L	081365579578	20	Pondok Bambu	3 kali
61	Melati Kartika Sari	P	085376970031	22	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
62	Akram Huwaidi	L	081269979578	24	Mall Bassura City	5 kali

63	Aditya Terus Malem	L	082184991683	23	Mall Bassura City	3 kali
64	I Wayan Arsa	L	087741104715	23	Pondok Bambu	5 kali
65	Muhammad Annafi	L	082163314722	22	Pahlawan Revolusi	3 kali
66	Melda Phandiati	P	082168274173	24	Pahlawan Revolusi	5 kali
67	Indah Lestari	P	085261369407	19	Mall Bassura City	> 5 kali
68	Sintya Zahra Putri	P	081277156869	23	Mall Bassura City	3 kali
69	Zetira Khansa Utami	P	085260871695	21	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
70	Hendra Kurniawan	L	087743213758	21	Pondok Bambu	3 kali
71	Aldo Stevanus	L	082174382978	25	Mall Bassura City	4 kali
72	Seviana Indrayani	P	082165271192	24	Mall Bassura City	> 5 kali
73	Mochammad Ridwan	L	082164973769	20	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
74	Chaca Natasha	P	081360198756	19	Pondok Bambu	4 kali
75	Mita Agustina Marbun	P	082260195756	21	Mall Bassura City	> 5 kali
76	Fahmi Makarim	L	085364631965	24	Pondok Bambu	> 5 kali
77	Savira Kirana	P	085375850357	22	Pahlawan Revolusi	5 kali
78	Bella Ananda Utami	P	081269758087	23	Pondok Bambu	3 kali
79	Roni Sidabutar	L	082296572583	24	Mall Bassura City	> 5 kali
80	Fahira Tirza Karim	P	085262908482	20	Pondok Bambu	5 kali
81	Agus Prayogi	L	082245724524	25	Mall Bassura City	> 5 kali
82	Galang Yudha	L	082395298775	23	Pahlawan Revolusi	5 kali
83	Ervan Kautsar	L	085759987875	24	Pondok Bambu	3 kali

84	Wahyu Aji Prabowo	L	085375113518	24	Mall Bassura City	4 kali
85	Amalia Rahardiawati	P	081397693595	22	Pondok Bambu	5 kali
86	Yuwanto Nugroho	L	08563635298	21	Mall Bassura City	> 5 kali
87	Septian Nugroho	L	081939387331	21	Pahlawan Revolusi	5 kali
88	Dinda Ayu Dilanita	P	081781107511	24	Mall Bassura City	3 kali
89	Gilang Permana	L	085156387743	22	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
90	Lenny Dewi Sari	P	081358050208	20	Mall Bassura City	5 kali
91	Putri Nabila	P	081349870315	22	Pondok Bambu	> 5 kali
92	Aditya Purnomo Putra	L	085365565142	25	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
93	Syalma Azizah	P	082177600258	25	Pondok Bambu	3 kali
94	Ferry Firmanna	L	082312338235	21	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
95	Arief Nurhadi	L	085273332208	21	Mall Bassura City	4 kali
96	Kezia Megania	P	082286987901	22	Mall Bassura City	> 5 kali
97	Fitria Silitonga	P	081397904503	22	Pondok Bambu	> 5 kali
98	Rahmawati Ningrum	P	082239174895	22	Pahlawan Revolusi	4 kali
99	Moh. Susandi	L	081365875857	21	Pondok Bambu	5 kali
100	Nikmatul Choiriyah	P	085695316337	19	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
101	Fariz Hardiyanto	L	082261069112	22	Mall Bassura City	3 kali
102	Winda Yuthika	P	082298990452	23	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
103	Shyfa Ananda	P	082307268796	23	Mall Bassura City	> 5 kali
104	Akhdan Naufal Elnadi	L	082168172338	23	Pahlawan Revolusi	3 kali
105	Hilmi Fathurrahman	L	085261100337	22	Pahlawan Revolusi	5 kali

106	Nindi Insyirah	P	081229155748	19	Pondok Bambu	5 kali
107	Nofrizal Dwiky	L	085765938557	23	Pondok Bambu	4 kali
108	Nanda Meyke Pitaloka	P	081361429802	25	Mall Bassura City	> 5 kali
109	Wildan Kurniawan	L	08579435663	25	Mall Bassura City	3 kali
110	Raymon Munthe	L	082273680035	19	Pahlawan Revolusi	3 kali
111	Riska Dwi Indraweni	P	081264936055	25	Pahlawan Revolusi	5 kali
112	Aditya Pradana	L	085643680420	19	Pahlawan Revolusi	> 5 kali
113	Anjar Septian	L	082234222289	22	Mall Bassura City	> 5 kali
114	Atika Rahma Ardini	P	082160843274	19	Pahlawan Revolusi	5 kali



### Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	TOTAL X1
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63
2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	57
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	57
5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	52
6	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	54
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
8	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	50
9	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	50
10	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	54
11	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	59
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	50
13	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	61
14	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	60

15	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	51
16	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	57	
17	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	56	
18	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	60	
19	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	56	
20	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	58	
21	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	56	
22	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	60	
23	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	59	
24	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	53	
25	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	48	
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	62	
27	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	50	
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	50	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	49	
30	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	60	
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	62	
32	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	51	

33	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	60
34	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	51
35	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	49
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
37	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	59
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
39	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	58
40	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	60	
41	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	59
42	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
44	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	60
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
46	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
47	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	48
48	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	58
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
50	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	52

51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	50
53	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	58
54	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	60
55	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
56	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	62
57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56
58	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	59
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
60	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	59
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	55
63	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	59
64	5	5	3	5	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	5	53
65	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	60
66	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	58
67	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
68	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	60

69	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	55
70	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	56	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
72	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49	
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	55	
75	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	60	
76	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	55	
77	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	
79	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54	
80	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	55	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	
82	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	51	
83	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	59	
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
86	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	

87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	49
88	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	48
89	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	61
90	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	59
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
92	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	60
93	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	59
94	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	61
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	61
96	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	56
97	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	56
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
99	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
101	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
102	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54
103	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	55
104	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57

105	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	49
106	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	55
107	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	62
108	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
109	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	55
110	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	50
111	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	57
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
113	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
114	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	TOTAL X2
1	5	4	4	4	4	4	4	5	34
2	5	5	4	4	5	4	5	3	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	4	3	4	4	3	4	3	29
6	5	4	5	4	5	5	4	4	36
7	5	5	4	5	5	4	5	5	38
8	4	4	3	4	4	3	4	3	29
9	5	4	4	4	5	4	4	4	34
10	5	5	5	3	5	5	5	5	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	5	5	4	4	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31
16	5	4	5	5	5	5	5	5	39

17	5	4	5	4	5	5	5	5	38
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	5	3	4	5	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	4	35
21	4	4	5	3	4	5	3	4	32
22	4	5	5	4	5	5	4	4	36
23	4	3	5	4	4	5	5	4	34
24	3	4	5	3	4	5	4	4	32
25	3	4	3	4	4	3	4	3	28
26	3	4	5	4	4	5	5	4	34
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	4	4	4	4	4	4	3	30
29	4	4	3	4	4	3	4	4	30
30	4	4	5	4	5	5	5	4	36
31	5	5	5	4	5	5	4	5	38
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40



35	4	3	4	3	4	4	4	3	29
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	4	5	4	4	4	4	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	4	5	4	5	5	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	4	5	4	4	4	4	34
42	5	5	4	5	4	4	5	4	36
43	5	4	4	5	4	4	4	4	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	4	4	5	4	4	4	4	34
46	4	5	4	4	4	4	4	4	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	3	5	3	5	5	5	3	34
51	5	4	5	4	5	5	4	4	36
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33

53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	5	4	5	4	4	4	4	4	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	5	4	5	5	4	5	4	4	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	4	5	5	5	4	4	4	36
63	5	4	5	4	4	4	5	4	4	36
64	5	3	5	3	5	5	5	3	5	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	4	5	4	5	5	4	4	4	36
67	4	3	5	3	4	5	3	4	4	31
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	5	4	5	5	4	4	4	35
70	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	3	4	3	4	4	4	4	3	29
74	5	4	5	4	4	4	5	4	4	35
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	4	5	4	5	5	5	4	4	36
77	4	3	4	3	4	4	4	4	4	30
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	3	3	4	4	3	4	3	28
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
85	3	3	4	3	4	4	4	4	4	29
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	3	4	4	4	4	4	4	3	30
88	4	4	4	3	4	4	4	4	3	30

89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
90	4	4	5	4	5	5	4	4	4	35
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	5	5	4	5	4	4	35
93	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30
94	5	4	5	4	5	5	5	4	4	37
95	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
97	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	5	4	5	5	5	5	4	4	4	37
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
103	4	4	4	4	4	5	5	4	4	34
104	5	4	4	5	5	5	5	4	4	36
105	4	4	3	3	4	3	4	4	4	29
106	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39

107	4	4	4	4	5	4	5	5	35
108	4	3	4	4	4	4	4	3	30
109	4	4	4	5	4	4	5	4	34
110	4	3	4	4	4	4	4	4	31
111	4	4	4	4	5	4	5	4	34
112	4	4	4	4	5	4	4	4	33
113	4	4	5	4	4	5	5	4	35
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	TOTAL Y
1	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	43
2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	38
3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
7	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
8	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
10	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
11	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
12	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
15	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
16	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45

17	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	42
20	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
21	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	41
22	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
23	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
24	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
27	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
31	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

35	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
42	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
43	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
46	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
51	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

53	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
55	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	44
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
58	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
63	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
64	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	42
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
67	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
70	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
74	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
77	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
78	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
79	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
80	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	45
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
83	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	44
84	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
88	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38

89	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	39
90	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	46
91	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
92	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
93	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
94	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
96	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
97	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	46
98	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
99	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
102	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
103	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
104	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
105	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
106	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44

107	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
108	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
109	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	46
110	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
111	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
112	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
113	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
114	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	39



## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Hasil Uji Validitas

#### Correlations

		TOTAL
X1.1.1	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.1.2	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.2.1	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.2.2	Pearson Correlation	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.3.1	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.3.2	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.3.3	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.3.4	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.4.1	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.4.2	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.5.1	Pearson Correlation	.634**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.5.2	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X1.5.3	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations

		TOTAL
X2.1.1	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X2.1.2	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X2.2.1	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X2.2.2	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X2.3.1	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X2.3.2	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X2.4.1	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X2.4.2	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations

		TOTAL
Y1.1.1	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.1.2	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.2.1	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.2.2	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.3.1	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.3.2	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.3.3	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.4.1	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.4.2	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.4.3	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

Hasil Uji Reliabilitas**Reliability**

Reliability Coefficients

N of Cases = 114.0

N of Items = 13

Alpha = .871

**Reliability**

Reliability Coefficients

N of Cases = 114.0

N of Items = 8

Alpha = .883

**Reliability**

Reliability Coefficients

N of Cases = 114.0

N of Items = 10

Alpha = .870

Lampiran 5

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

**1. Variabel Cita Rasa**

**Statistics**

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
N	Valid	114	114	114	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.63	4.49	4.30	4.33	4.39	4.06	4.28

**Statistics**

		X1.3.4	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
N	Valid	114	114	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.45	4.03	4.15	4.31	4.20	4.40

**Frequency Table**

**X1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	36.8	36.8	36.8
	5	72	63.2	63.2	100.0
Total		114	100.0	100.0	

**X1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	56	49.1	49.1	50.0
	5	57	50.0	50.0	100.0
Total		114	100.0	100.0	

**X1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.2	6.1	6.1
	4	65	57.0	57.0	63.2
	5	42	36.8	36.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	72	63.2	63.2	64.9
	5	40	35.0	35.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	67	58.8	58.8	59.6
	5	46	40.3	40.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	17.5	17.5	17.5
	4	67	58.8	58.8	76.3
	5	27	23.7	23.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.3	5.3	5.3
	4	69	60.5	60.5	65.8
	5	39	34.2	34.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	61	53.5	53.5	54.4
	5	52	45.6	45.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	23.7	23.7	23.7
	4	56	49.1	49.1	72.8
	5	31	27.2	27.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.6	9.6	9.6
	4	74	64.9	64.9	74.6
	5	29	25.5	25.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	79	69.3	69.3	69.3
	5	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	92	80.7	80.7	80.7
	5	22	19.3	19.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.3	5.3	5.3
	4	57	50.0	50.0	55.3
	5	51	44.7	44.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**2. Variabel Harga****Statistics**

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
N	Valid	114	114	114	114	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.38	4.13	4.39	4.17	4.45	4.40	4.33	4.14

## Frequency Table

### X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.2	6.1	6.1
	4	56	49.1	49.1	55.3
	5	51	44.7	44.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

### X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.2	13.2	13.2
	4	69	60.5	60.5	73.7
	5	30	26.3	26.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

### X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.3	5.3	5.3
	4	57	50.0	50.0	55.3
	5	51	44.7	44.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

### X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.2	13.2	13.2
	4	64	56.1	56.1	69.3
	5	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	62	54.4	54.4	54.4
	5	52	45.6	45.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.3	5.3	5.3
	4	57	50.0	50.0	55.3
	5	51	44.7	44.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X2.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	72	63.2	63.2	64.9
	5	40	35.0	35.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X2.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.2	13.2	13.2
	4	68	59.6	59.6	72.8
	5	31	27.2	27.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

#### Statistics

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3
N	Valid	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.57	4.21	4.24	4.25	4.23	4.22	4.34	4.42	4.06	4.44

#### Frequency Table

##### Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	44	38.6	38.6	40.4
	5	68	59.6	59.6	100.0
Total		114	100.0	100.0	

##### Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.2	13.2	13.2
	4	60	52.6	52.6	65.8
	5	39	34.2	34.2	100.0
Total		114	100.0	100.0	

##### Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.6	9.6	9.6
	4	65	57.1	57.0	66.7
	5	38	33.3	33.3	100.0
Total		114	100.0	100.0	

## Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.5	10.5	10.5
	4	61	53.5	53.5	64.0
	5	41	36.0	36.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

## Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.4	4.4	4.4
	4	77	67.5	67.5	71.9
	5	32	28.1	28.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

## Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	7.9	7.9	7.9
	4	71	62.3	62.3	70.2
	5	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

## Y1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	75	65.8	65.8	65.8
	5	39	34.2	34.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

## Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	66	57.9	57.9	57.9
	5	48	42.1	42.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

## Y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	15.8	15.8	15.8
	4	71	62.3	62.3	78.1
	5	25	21.9	21.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

## Y1.4.3

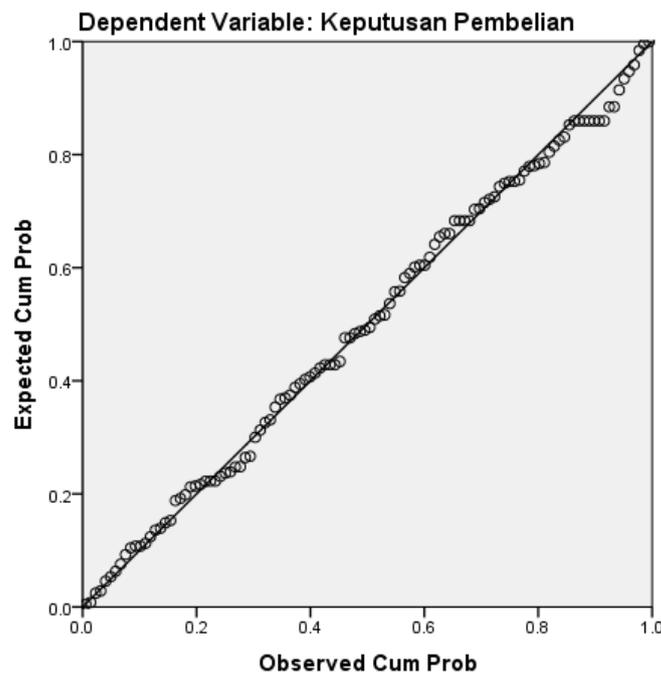
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	61	53.5	53.5	54.4
	5	52	45.6	45.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

## Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

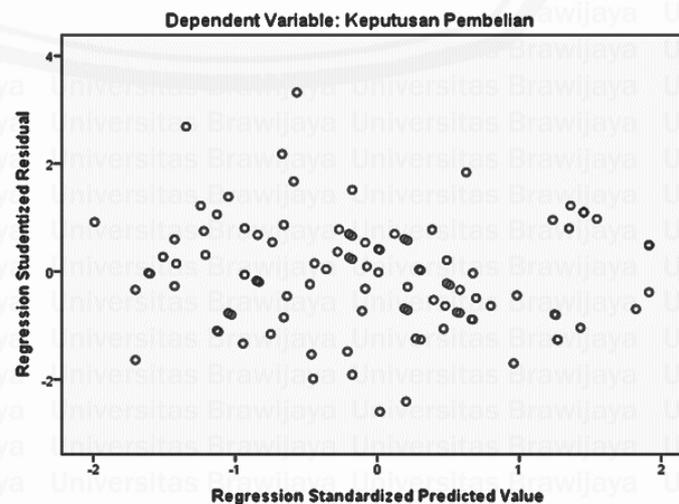
## 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



### 3. Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa	.557	1.794
	Harga	.557	1.794

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Descriptive

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cita Rasa	114	48	65	56.04	4.473
Harga	114	28	40	34.41	3.476
Keputusan Pembelian	114	34	50	43.01	3.850
Valid N (listwise)	114				



## Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Regression****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.629	2.34474

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

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1064.735	2	532.367	96.833	.000 <sup>b</sup>
	Residual	610.257	111	5.498		
	Total	1674.991	113			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.587	2.811		2.344	.021
	Cita Rasa	.599	.085	.541	7.046	.000
	Harga	.282	.066	.328	4.273	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8

### **CURRICULUM VITAE**

#### **A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Gibran Fadhil Alkautsar  
 Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 2 September 1998  
 Agama : Islam  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Status : Belum Menikah  
 Alamat Asal : Jl. Jatiwaringin Residence Kav. 49,  
 Komplek TNI AURI Curug Indah,  
 Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur,  
 Jawa Barat - 13620  
 Telepon : 087850187700  
 Email : [gibranfadh@gmail.com](mailto:gibranfadh@gmail.com)



#### **B. PENDIDIKAN FORMAL**

2002 – 2004 : TK Lestari, Bekasi, Jawa Barat.  
 2004 – 2006 : SD Islam Al-Fajar, Bekasi, Jawa Barat.  
 2007 – 2010 : SDN Cipinang Melayu 010 Pagi, Jakarta Timur.  
 2010 – 2013 : SMPN 195, Duren Sawit, Jakarta Timur.  
 2013 – 2016 : SMAN 53, Kec. Jatinegara, Jakarta Timur.  
 2016 – 2020 : Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Kota Malang,  
 Jawa Timur.

#### **C. PENGALAMAN ORGANISASI**

2013 – 2014 : Anggota MPK (Majelis Perwakilan Kelas) SMAN 53.  
 2017 – 2019 : Anggota Administratio Choir Fakultas Ilmu Administrasi  
 Universitas Brawijaya.

#### **D. PENGALAMAN KEPANITIAAN**

2013 : Anggota Div. Peralatan *Classmeeting* SMAN 53.  
 2014 : Anggota Div. Peralatan Masa Orientasi Siswa SMAN 53.  
 Anggota Div. Peralatan “*Green Day School Event*” SMAN  
 53.  
 2018 : Anggota Div. Keamanan Konser Pamit Administratio Choir.  
 Anggota Div. Peralatan Konser Akhir Tahun Administratio  
 Choir.

Anggota Div. Peralatan Diklat Anggota Baru Administratio Choir.

2019 : Anggota Div. Peralatan Konser Pamit Administratio Choir.

Anggota Div. Peralatan Konser Akhir Tahun Administratio Choir.

#### **E. PENGALAMAN MAGANG**

2019 : *Marketing*, PT. Putera Instrumenindo

#### **F. KEMAMPUAN**

Bahasa Inggris (TOEFL ITP: 553)

