

**PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN
KERAGAMAN MENU TERADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MY STEAK DRIYOREJO GRESIK**

SKRIPSI

Oleh

ERSA LAILATUL SILVIA

NIM: G04219026



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN

Saya, Ersal Lailatul Silvia, G04219026, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pertanyaan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 15 Desember 2022



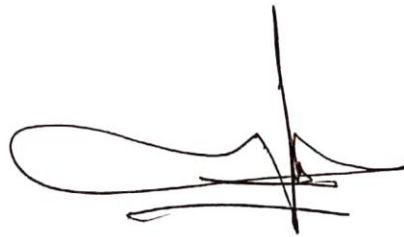
Ersal Lailatul Silvia

NIM. G04219026

Surabaya, 14 Desember 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes. The signature is positioned above the printed name and NIP.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I

NIP. 197710302008011007

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MY STEAK DRIYOREJO GRESIK

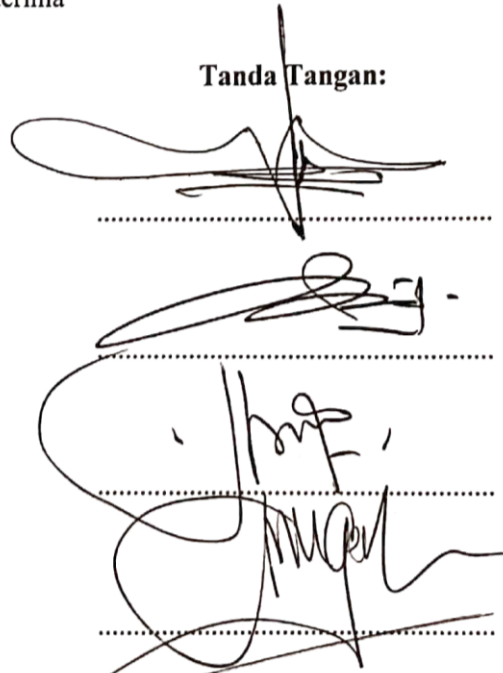
Oleh
Ersa Lailatul Silvia
NIM: G04219026

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 3 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I
NIP. 197710302008011007
(Penguji 1)
2. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag
NIP. 197708272005012002
(Penguji 2)
3. Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
NIP. 196212141993031002
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI
NIP. 198508222019031007
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 3 Januari 2023



Dr. Siram Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ersalailatul Silvia
NIM : G04219026
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : ersalailatulsilvia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN KERAGAMAN MENU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MY STEAK DRIYOREJO
GRESIK**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Januari 2023
Penulis



(Ersalailatul Silvia)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Steak Driyorejo Gresik” ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dengan populasi yang tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel untuk responden sebesar 96 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah menggunakan bantuan SPSS versi 23 dengan model regresi linear berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal dan referensi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel cita rasa secara parsial memiliki pengaruh positif sebesar $T_{hitung} 2,723 > T_{tabel} 1,986$. Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif sebesar $T_{hitung} 3,495 > T_{tabel} 1,986$. Variabel keragaman menu juga secara parsial berpengaruh positif sebesar $T_{hitung} 2,433 > T_{tabel} 1,986$. Kemudian secara simultan cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu berpengaruh positif sebesar $F_{hitung} 33,883 > F_{tabel} 3,094$ dengan nilai R square sebesar 53%.

Dengan ini diharapkan My Steak Driyorejo dapat meningkatkan cita rasa dengan membuat resep khusus yang dapat menciptakan cita rasa yang lebih khas dan mempertahankan harga sesuai dengan pangsa pasar agar dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu, My Steak Driyorejo perlu menambahkan beberapa menu baru yang sedang ramai di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: Cita rasa, persepsi harga, keragaman menu dan keputusan pembelian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The research entitled "The Influence of Taste, Perceived Price and Menu Diversity on Purchase Decisions for My Steak Driyorejo Gresik Products" is the result of a quantitative study that aims to answer questions related to the effect of taste, perceived price and menu variety on purchasing decisions for My Steak Driyorejo products.

This research is a quantitative research using survey method. With an unknown population, the sampling technique for respondents is 96 respondents. This study used quantitative data which was processed using SPSS version 23 with multiple linear regression models which were first tested by classical assumptions. The data sources used are primary data taken directly from the respondents and secondary data obtained from books, journals and other references.

Based on the results of the research that has been done, it shows that the taste variable partially has a positive effect of $T_{\text{count}} 2.723 > T_{\text{table}} 1.986$. Price perception variable partially has a positive effect of $T_{\text{count}} 3.495 > T_{\text{table}} 1.986$. The menu variety variable also partially has a positive effect of $T_{\text{count}} 2.433 > T_{\text{table}} 1.986$. Then simultaneously taste, price perception and menu diversity have a positive effect of $F_{\text{count}} 33.883 > F_{\text{table}} 3.094$ with an R square value of 53%.

With this, it is hoped that My Steak Driyorejo can improve the taste by making special recipes that can create a more distinctive taste and maintain prices according to market share so that they can be reached by all groups. In addition, My Steak Driyorejo needs to add several new menus that are currently popular among the public.

Keywords: Taste, price preception, menu diversity and purchasing decisions

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	ii
DECLATARION.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Uraian Teoritis	12

2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Cita Rasa	20
2.1.3 Persepsi Harga.....	27
2.1.4 Keragaman Menu	32
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.2.2 Waktu Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.4.1 Definisi Operasional.....	44
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	46
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5.1 Jenis Data	47
3.5.2 Sumber Data.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Uji Validitas Instrumen Penelitian	49
3.7.1 Uji Validitas	49

3.7.2 Uji Reliabilitas	50
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.2 Regresi Linear Berganda.....	53
3.9 Pengujian Hipotesis.....	53
3.9.1 Uji Parsial.....	54
3.9.2 Uji Simultan	55
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Penyajian Data Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Karakteristik Responden	62
4.2 Penyajian Data Khusus Penelitian	64
4.3 Hasil Pengujian Data Penelitian.....	75
4.3.1 Uji Validitas	75
4.3.2 Uji Reliabilitas	80
4.3.3 Asumsi Klasik	82
4.3.4 Regresi Linear Berganda.....	86
4.3.5 Uji Parsial (Uji T).....	89
4.3.6 Uji Simultan (Uji F)	90
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	91
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101

5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Cita Rasa	65
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	68
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Menu.....	70
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.9 <i>Item-Total Statistic</i> Cita Rasa	75
Tabel 4.10 <i>Item-Total Statistic</i> Harga	76
Tabel 4.11 <i>Item-Total Statistic</i> Keragaman Menu	77
Tabel 4.12 <i>Item-Total Statistic</i> Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.14 <i>Reliability Statistics</i> Cita Rasa	80
Tabel 4.15 <i>Reliability Statistics</i> Harga.....	81
Tabel 4.16 <i>Reliability Statistics</i> Keragaman Menu.....	81
Tabel 4.17 <i>Reliability Statistics</i> Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	86
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.22 Hasil Uji T.....	89
Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	91
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Peta Lokasi My Steak Driyorejo Gresik	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi My Steak Driyorejo Gresik	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	85



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Variasi Menu dari My Steak Driyorejo Gresik	111
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	112



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sehubungan dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini, maka dalam dunia bisnis juga berkembang sangat pesat ditandai dengan perusahaan yang berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan ini dunia bisnis akan memberikan pandangan baru mengenai keberlangsungan hidup masyarakat yang saat ini semakin meningkat yang menimbulkan daya beli masyarakat juga akan meningkat. Namun, hal ini dapat menciptakan persaingan bisnis yang semakin tinggi.

Salah satu bisnis yang saat ini mempunyai persaingan yang tinggi ialah bisnis dibidang kuliner. Dimana bisnis kuliner ini merupakan sebuah gebrakan bisnis baru yang memerlukan pemasaran, manajerial produk serta rencana bisnis yang tepat sasaran agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang pesat. Apalagi Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki keragaman makanan yang ada di setiap daerah, sehingga makanan di Indonesia sangat banyak jenisnya. Dengan berkembangnya bisnis kuliner, maka masyarakat modern yang mempunyai kesibukan akan cenderung membeli makanan dari luar dengan kualitas yang dapat memenuhi standar masing-masing. Dengan ini, banyak bisnis kuliner baru yang muncul untuk membentuk persaingan semakin tinggi dan masing-masing pemilik bisnis

tersebut dituntut untuk memikirkan rencana pemasaran seperti apa yang digunakan untuk mempertahankan bisnisnya.

Meningkatnya persaingan bisnis ini memberikan dorongan kepada para pemilik bisnis untuk menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dipaksa memberikan inovasi yang jauh lebih baik agar memberikan perubahan serta meningkatkan penjualannya. Secara umum, semakin banyaknya kompetitor yang muncul maka semakin banyak konsumen yang bingung memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Menurut (Masito and Maria, 2022) dengan banyaknya pesaing bisnis yang muncul, maka semakin beragam juga jenis bisnis yang muncul. Maka perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam membuat inovasi baru yang bisa menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Faktor utama yang menjadi penentu dalam keberlangsungan bisnis ialah jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, misalkan jenis makanan.

Dari banyaknya bisnis kuliner yang ada di Gresik, salah satu berdirinya bisnis kuliner yang biasa dikenal dengan My Steak. My Steak merupakan salah satu bisnis kuliner yang didirikan di Gresik, tepatnya di Ruko City 9A No. 17-18, Petiken, Driyorejo. Tempat makan ini ketika jam makan siang dan makan malam selalu ramai dikunjungi konsumen. My Steak bukanlah satu-satunya restoran yang memproduksi olahan ayam atau sapi yang dijadikan steak di daerah Driyorejo, terdapat satu restoran yang menjadi pesaing utama My Steak. Dalam menjaga pelanggannya, My Steak Driyorejo berupaya

menerapkan strategi marketing yang mampu bersaing secara terus menerus dengan pesaing lainnya.

Keputusan pembelian ini akan berhubungan dengan rencana konsumen saat melakukan pembelian dan menimbang produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian adalah hasil dari lima proses yaitu mengenal akan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi sebagai alternatif pilihan, memberikan keputusan pembelian serta perilaku setelah melakukan pembelian. Dimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat memberikan peran penting untuk keberlangsungan perusahaan, karena semakin tinggi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka penjualan juga semakin tinggi sehingga perusahaan memperoleh laba yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu cita rasa, harga, promosi dan keragaman menu (Kotler and Armstrong, 2012).

Saat konsumen melakukan keputusan pembelian, artinya konsumen yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan beberapa faktor yang mendorong untuk membeli produk tersebut seperti cita rasa, harga dan keragaman menu. Namun, perusahaan juga harus paham bahwa setiap konsumen mempunyai tingkah laku yang berbeda sehingga tidak semua indikator bisa memberikan pengaruh baik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Cita rasa dijadikan sebagai pelengkap makanan yang mencakup penampilan, aroma, rasa, suhu maupun kualitas yang ada setiap makanan.

Cita rasa pada makanan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Masito and Maria, 2022). Setiap menu dari My Steak Driyorejo mempunyai cita rasa yang berbeda dari restoran lainnya, karena steak ini di masak dengan matang menggunakan bahan-bahan yang dipilih oleh *chef* yang handal dan berpengalaman. Steak akan dimasak ketika ada pesanan yang masuk, sehingga terjamin akan cita rasa yang lezat, mulai dari penampilan, aroma, tekstur, suhu dan rasanya. Dengan cita rasa yang khas ini seharusnya mampu meningkatkan jumlah konsumen dari My Steak Driyorejo.

Penelitian mengenai pengaruh cita rasa sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Ruruh Dewi dan Maria Agatha, dalam Jurnal Ekonomi Syariah dengan judul “Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispiy Jamur Bobby’z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung”. Berdasarkan observasi yang dilakukan Ruruh dan Maria membuktikan bahwa citra rasa dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Masito and Maria, 2022).

Sedangkan Mamluatul Hikma, dalam tugas akhir dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ayam di Indomart Se-Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”. Berdasarkan observasi yang dilakukan Mamluatul membuktikan bahwa hanya label halal saja yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian (Hikmah, 2022).

Selain itu, harga juga merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa barang dengan pelayanan yang baik (Swastha and Handoko, 2020). Harga pada My Steak Driyorejo Gresik ini tergolong harga yang terjangkau, dimana harga mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 85.000. Dengan menu yang *best seller* dapat dibeli dengan harga Rp. 15.000. Dimana dengan harga yang telah ditetapkan ini, konsumen akan memperoleh kualitas yang sesuai dengan harganya. Namun berdasarkan survey penetapan harga yang dilakukan My Steak ini belum meningkatkan penjualan My Steak Driyorejo Gresik.

Penelitian mengenai pengaruh harga sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Sinta Purnamasari dan Murwatiningsih, dalam *Management Analysis Journal* dengan judul “*Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur”. Berdasarkan observasi yang dilakukan Sinta dan Murwatiningsih membuktikan bahwa promosi, harga dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (Purnamasari and Murwatiningsih, 2015).

Sedangkan Nurmono, dalam Jurnal Arastirma Universitas Pamulang dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor”. Berdasarkan observasi yang dilakukan Nurmono membuktikan bahwa hanya harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurmono, 2022)

Tidak hanya itu saja, keragaman menu juga menjadi aspek yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Keragaman menu ialah beberapa jenis menu atau produk yang ada di toko, restoran atau tempat makan lainnya. Pada setiap toko atau kedai harus memiliki jenis produk yang beragam agar dapat menarik pembeli, karena setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda. (Nadifah and Srihandayani, 2022). Keragaman menu dapat dijadikan untuk memperluas jangkauan pasar, dengan adanya berbagai menu yang menarik maka banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. My Steak Driyorejo mempunyai keragaman menu dari segi penampilan, rasa dan harga. Hal ini digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Keragaman menu yang diciptakan oleh My Steak Driyorejo ini tidak membuat konsumen merasa cepat bosan sehingga banyak konsumen yang sering melakukan pembelian ulang meskipun membeli menu lain. Dari banyaknya variasi menu yang ditawarkan oleh My Steak Driyorejo mampu menjaga dan meningkatkan pembelian dari konsumen karena memiliki penampilan, rasa dan harga yang sesuai dengan standar konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh keragaman menu sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Mitha Lailatul Nadhifa, dkk, dalam *Journal of Sustainability Business Research* dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman

Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo”. Berdasarkan observasi yang dilakukan Mitha, dkk membuktikan jika kualitas produk, keragaman menu dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Nadifah, Srihandayani, and Noerchoidah, 2022).

Sedangkan Erlis Ariningtyas dan Ida Ayu Kade R.K, dalam Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan dengan judul “Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng”. Berdasarkan observasi yang dilakukan Erlis dan Ida membuktikan bahwa keragaman menu dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *store atmosphere* dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ariningtyas and Rachmawati K, 2020).

Dari beberapa penelitian di atas adanya perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saya angkat. Dengan adanya perbedaan yang mendasar seperti variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan dengan ini saya akan menguji kembali variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda. Dimana objek yang saya ambil yaitu My Steak Driyorejo Gresik karena dengan banyaknya bisnis kuliner yang ada My Steak ini merupakan bisnis kuliner yang mengelola daging ayam dan sapi untuk dijadikan steak, namun My Steak ini juga mengelola ikan dori untuk dijadikan steak. Keunggulan di My Steak ini memiliki banyak keragaman menu dengan harga yang terjangkau konsumen bisa memperoleh cita rasa yang lezat. Salah satunya yaitu My Steak mampu membuat inovasi serta menciptakan menu

baru yang berbeda dari kompetitor lain, yaitu saus yang berbeda. Dimana kebanyakan steak yang dijual oleh kompetitor lain hanya saus dengan rasa original, namun pada My Steak ini mempunyai 14 varian saus dengan rasa *korean spicy, blackpaper, brownsauce, eropa whitesauce mushroom* dan lainnya. Selain itu rasa yang diciptakan pada setiap sausnya memiliki ciri khas masing-masing yang membuat konsumen ingin mencoba hal baru. Namun dengan dari beberapa variabel seperti cita rasa, harga dan keragaman menu pada My Steak ini belum mampu meningkatkan omset penjualan di My Steak Driyorejo Gresik sendiri. Dengan ini saya tertarik untuk menguji variabel yang sama dalam objek yang berbeda.

Bersumber pada peristiwa yang telah dipaparkan, maka penulis perlu melakukan penelitian kembali dengan objek yang berbeda guna mengetahui bagaimana pengaruh cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian. Dengan judul penelitian: **Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Steak Driyorejo Gresik.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik?

2. Apakah cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu secara simultan terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa mengamalkan, menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan. Penulis juga bisa memberikan sumbangan dari hasil pemikiran dari penulis mengenai wawasan konsep cita rasa, persepsi harga, keragaman menu dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- 1) Sebagai sarana penerapan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan baik secara teori maupun praktik.
- 2) Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang ekonomi syariah khususnya mengenai konsep cita rasa, persepsi harga, keragaman menu dan keputusan pembelian.

2. Bagi My Steak Driyorejo Gresik

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan perusahaan sebagai alat informasi dan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijakan dan strategi perusahaan dalam keberlangsungan bisnisnya dalam menghadapi persaingan khususnya mengenai cita rasa, persepsi harga, keragaman menu dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat mempertahankan konsumen My Steak Driyorejo Gresik

3. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

- 1) Dapat dijadikan sebagai referensi pendukung dengan jenis penelitian yang sama namun dalam sudut pandang yang berbeda.
- 2) Sebagai bahan referensi di perpustakaan apabila dibutuhkan suatu saat nanti.

4. Bagi Pembaca

Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan problematika yang sama, namun dengan sudut pandang yang berbeda.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen dalam merencanakan suatu pembelian dengan jumlah tertentu. Bagi (Kotler and Armstrong, 2012) keputusan pembelian ialah suatu hasil dari beberapa proses, yaitu pengenalan akan produk yang akan dibeli, mencari informasi atas produk tersebut, mengevaluasi produk sebagai alternatif yang sesuai dengan keinginan, pemberian keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Konsumen sebelum memberikan keputusan pembelian akan produk yang dibeli, konsumen akan memikirkan produk tersebut apakah layak untuk dibeli atau tidak dengan mempertimbangkan semua informasi yang diperoleh dan sesuai dengan realitanya. Pemikiran tersebut dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang akan membeli produk yang diinginkan (Khalik and Permatasari, 2018).

Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan konsumen dalam memecahkan masalah yang ada atas dasar pemenuhan kebutuhan. Sebelum memberikan keputusan pembelian konsumen sering

diberikan pilihan yang banyak jenisnya. Hal ini wajar saja terjadi, karena banyak produk maupun jasa yang ditawarkan dan memiliki fungsi yang berbeda (F. 1995).

Bersumber pada definisi yang dipaparkan oleh beberapa pakar di atas, maka bisa disimpulkan keputusan pembelian ialah perilaku yang diambil oleh pelanggan dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen ialah proses pemilihan dari beberapa pilihan sebagai alternatif yang digunakan sebagai perbandingan. Lalu konsumen bisa mengevaluasi pilihan serta konsumen dapat dengan mudah menentukan produk mana yang akan diambil.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor (Khalik and Permatasari, 2018):

1. Budaya

Faktor budaya ialah faktor yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar. Dalam faktor kebudayaan ini ada 2 jenis, yaitu:

- 1) Sub-budaya, dalam sub-budaya ini terdiri atas kelompok kebangsaan, keagamaan, ras serta wilayah geografis.
- 2) Kelas sosial, dalam kelas sosial ini lebih mengarah pada kelompok homogen yang bertahan lama pada sebuah

masyarakat, yang setiap anggotanya memiliki keunggulan dan tingkah laku yang sama.

2. Sosial

Pada faktor sosial terdapat beberapa kelompok, sebagai berikut:

- 1) Kelompok referensi yang merupakan individu yang berada dalam semua kelompok, dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkah laku dan sikap setiap individu tersebut.
- 2) Keluarga ialah sekelompok pelanggan yang utama pada masyarakat dimana setiap anggota kelompok harus berperan dalam mengambil keputusan, memberikan inisiatif dan pengaruh pada keputusan pembelian.
- 3) Peran status ialah setiap individu memiliki peran dalam membawakan satu status yang memberikan petunjuk bagi masyarakat bahwa mereka mendapat penghargaan umum.

3. Psikologi

Dalam faktor psikologi ini terdiri dari motivasi, proses pembelajaran, kepercayaan dan perilaku. Dimana motivasi yang memberikan dorongan dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan untuk proses pembelajaran merupakan perilaku pelanggan yang mengalami perubahan yang timbul dari sebuah pengalaman pribadi. Namun dengan adanya kepercayaan dan

sikap akan membentuk sebuah ide untuk mempertahankan sesuatu dengan mengedepankan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas apa yang disukai dan tidak disukai mengenai suatu objek.

4. Pribadi

Keputusan pembelian dengan faktor pribadi akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi itu sendiri, sebagai berikut:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, dilihat dari selera makanan, pakaian, prabotan dan rekreasi yang selalu dicocokkan dengan usia. Dimana semakin dewasa kita akan mengalami peralihan pada keadaan hidup yang berubah akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 2) Pekerjaan, dapat dilihat dari kelompok bekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk dan jasa tertentu.
- 3) Kondisi ekonomi, dilihat melalui kondisi pendapatan yang bisa dibelanjakan berdasarkan stabilitas dan tingkatnya.
- 4) Gaya hidup, dilihat dari kehidupan sehari-hari.

Sedangkan menurut (Swastha and Handoko, 2020) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti:

1. Kualitas produk

Jika konsumen membeli sebuah makanan, maka konsumen harus memastikan bahwa secara keseluruhan makanan tersebut memiliki kualitas berupa cita rasa yang lezat. Dengan cita rasa yang diperoleh konsumen, maka konsumen akan memperhatikan dari segi penyajiannya atau merasakan dari mulut ke mulut yang akan menyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli makanan tersebut.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan mendapatkan pelayanan jika konsumen melakukan pembelian. Pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut bahkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, jika pelayanan yang diperoleh konsumen buruk akan memberikan dorongan untuk tidak melakukan pembelian.

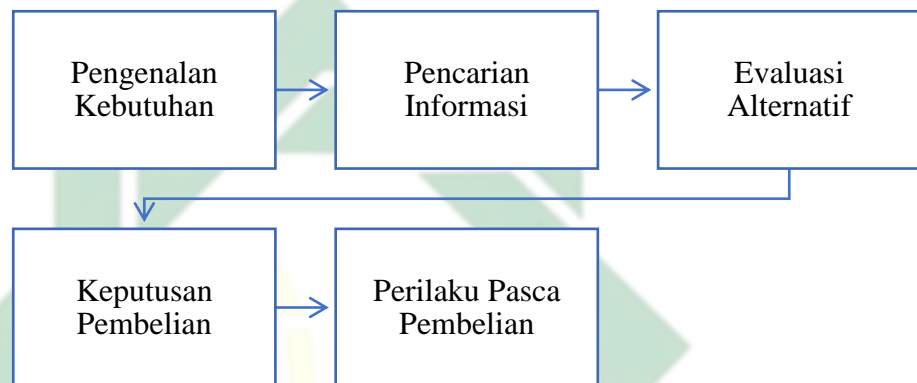
3. Variasi produk

Manusia memiliki sifat yang mudah bosan dan ingin mencoba hal baru. Seperti halnya dengan pemakaian produk, konsumen akan merasa bosan jika hanya menggunakan produk itu saja tanpa ada perubahan yang baru pada produk tersebut. Dengan perusahaan memberikan penawaran yang banyak jenisnya akan mendorong konsumen untuk mencoba hal baru dalam mengatasi rasa bosan itu.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Armstrong, 2006) dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahapan, antara lain:

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen akan melakukan pembelian jika ia menyadari akan kebutuhannya. Kebutuhan ini dapat muncul karena rangsangan langsung dari konsumen tersebut.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, maka timbul keinginan konsumen dalam mencari informasi mengenai kebutuhan yang sedang dicari. Pada tahapan ini, konsumen dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Heightened attention*, konsumen akan lebih mudah menerima informasi mengenai kebutuhan yang ingin dibeli.

2) *Active information search*, konsumen akan terus menggali informasi mengenai kebutuhannya secara detail.

3. Evaluasi alternatif

Saat melakukan keputusan pembelian, konsumen akan berusaha mencari kebutuhannya dengan mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh. Sehingga konsumen bisa mengevaluasi sebagai alternatif yang diperoleh setelah informasi terkumpul.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan memberikan keputusan dalam melakukan pembelian atau tidak dengan dipengaruhi oleh dua faktor, antara lain:

1) *Attitudes of other*, yaitu tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh sebuah merek.

2) *Unanticipated situational factors*, meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung dihadapkan dengan produk yang diperoleh dapat memuaskan atau tidak. Dengan ini, konsumen akan memikirkan apakah dengan produk yang sudah dibeli ia akan merasa cukup atau jika merasa tidak puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan jenis yang berbeda.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berlangsung dengan proses yang panjang, karena setiap proses yang berlangsung akan merujuk pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kolter and Armstrong, 2012) dalam melakukan keputusan pembelian harus memperhatikan beberapa indikator, yaitu:

1. Prioritas pembelian, dilihat dari seberapa penting barang yang dibutuhkan daripada produk lainnya.
2. Kemudahan dalam memperoleh produk, dilihat dari kemudahan untuk memperoleh produk saat dibutuhkan.
3. Pertimbangan, dilihat dari segi manfaatnya akan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan.
4. Keyakinan saat membeli, dilihat kepercayaan apakah produk yang akan dibeli akan bermanfaat atau tidak.

e. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam

Keputusan pembelian ialah perilaku dari konsumen dalam ingin atau tidak membeli suatu produk. Dalam melakukan pembelian produk seharusnya memperhatikan kehalalan dan faedah dari produk yang akan dibeli. Seorang muslim dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya memperhatikan barang yang akan dibeli tidak haram dan melarang untuk menjual barang yang sudah ditawarkan kepada saudaranya, sebagaimana

Rasulullah saw bersabda (Abu Dawud bin Al-Ashath al-Sijistani, 2003):

وَلَا يَبِيعُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ إِلَّا بِإِذْنِهِ

Artinya: dan janganlah ia menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya kecuali dengan seizinnya (HR. Abu Daud No 2083)

Dapat disimpulkan bahwa pembeli telah melakukan pembelian atas barang pada saudaranya (penjual pertama) dalam tenggang *khiyar* (hak pilih yang dapat dibatalkan) namun pada penjual kedua memberikan penawaran yang lebih menggiurkan seperti memberikan harga yang lebih murah. Pada jual beli ini terlihat bahwa jual beli tersebut haram karena di dalamnya terdapat tindakan yang dapat merugikan saudara muslim.

2.1.2 Cita Rasa

a. Definisi Cita Rasa

Pada suatu produk makanan cita rasa akan memberikan pengaruh yang baik dalam keputusan pembelian. Pada persaingan bisnis kuliner, pemilik dituntut untuk melakukan perubahan serta inovasi dalam mengembangkan berbagai jenis rasa sesuai dengan permintaan konsumen.

Cita rasa ialah indikator yang penting pada makanan maupun minuman menunjukkan kualitas dari produk yang ditawarkan, hal ini dikarenakan dapat menjadi ciri khas.

Cita rasa ialah cara konsumen dalam menentukan pilihan dengan membedakan rasa, penyajian, bau, suhu dan tekstur. Indera manusia akan lebih peka terhadap cita rasa yang diciptakan pada makanan maupun minuman. Sedangkan rasa ialah hasil kerja dari *taste buds* yang berada pada lidah, pipi, kerongkongan serta mulut (Wahida, 2010).

(R. Sari 2013) memberikan pendapat mengenai cita rasa yang merupakan hal yang dapat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana produk makanan yang higienis dan bersih serta dapat memberikan manfaat pada kesehatan akan dengan mudah diterima oleh konsumen. Namun, jika makanan tersebut memiliki cita rasa yang tidak enak, maka konsumen akan sulit menerima produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa setiap produk makanan yang memiliki cita rasa yang tinggi, maka konsumen dapat menilai jika makanan tersebut layak untuk dikonsumsi. Hal ini mengartikan bahwa cita rasa ialah keunggulan yang utama pada produk makanan maupun minuman.

b. Komponen Cita Rasa

Bentuk dari cita rasa dapat diperoleh dari keragaman persepsi seseorang. Cita rasa bisa dipengaruhi faktor dari indera penciuman serta dapat dirasakan pada sel lidah. Selain itu, ada beberapa faktor, yaitu (Wahida, 2010)

1. Bau

Bau merupakan indikator dari makanan yang dapat menghasilkan aroma serta dapat diketahui rasa dari makanan tersebut. Bau ini hanya bisa dirasakan menggunakan hidung. Aroma dari makanan banyak menentukan apakah makanan tersebut lezat atau tidaknya. Apabila bau dari makanan ataupun minuman mengalami perubahan maka akan mempengaruhi cita rasa.

2. Rasa

Rasa memiliki perbedaan dengan bau, karena rasa cenderung melibatkan panca indera lidah. Dimana rasa ada empat jenis, yaitu rasa asin, manis, pahit dan asam.

3. Rangsangan mulut

Bahan makanan memiliki sifat yang dapat memberi rangsangan terhadap saraf perasa, seperti lidah dan gigi yang nantinya menimbulkan rasa tertentu. Misalnya, seseorang mencium bau rempah-rempah, maka bau tersebut akan memberikan rangsangan yang menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut sangat tajam.

c. Aspek Persepsi Tentang Rasa

(I. N. Sari, 2020) berpendapat bahwa aspek persepsi mengenai rasa dibedakan menjadi 6 jenis, yaitu:

1. *Taste preference*

Konsumen dapat menyatakan bahwa mereka suka dan tidak suka terhadap makanan atau minuman bukan mengenai rasa saja, namun ada beberapa sifat setiap individu yang mempengaruhinya. Sifat setiap individu yang dapat mempengaruhi *taste preference* dikarenakan naluri setiap individu berbeda, seperti ada yang menyukai manis dan ada yang lebih menyukai rasa pahit. Berbicara mengenai kualitas rasa manis memiliki *rate* yang tinggi karena banyak individu yang lebih menyukai rasa manis dibandingkan dengan rasa pahit.

2. Adaptasi dan modifikasi rasa

Jika lidah pertama kali merasakan rasa pedas maka lidah memiliki kemampuan merasakan rasa pedas semakin menurun.

Dimana proses ini dapat dikatakan sebagai adaptasi mengenai rasa. Jika rasa asli dari makanan atau minuman dicampur dengan rasa lainnya akan membentuk jenis rasa baru dari perpaduan rasa asli dan rasa kedua.

3. *Taste mixture*

Taste mixture akan terjadi jika rasa yang pertama dicampur dengan rasa lain. Seperti rasa awal kopi adalah pahit, namun konsumen menambahkan gula yang dapat membantu menutupi rasa pahitnya.

4. Kemampuan membedakan rasa

Konsumen diharapkan mampu dalam membedakan intensitas dari setiap rasa yang diciptakan pada makanan maupun minuman.

5. Bau dari makanan dan minuman

Bau yang ditimbulkan dari makanan maupun minuman dapat meningkatkan cita rasa dari makanan atau minuman tersebut.

6. Kemampuan mendeteksi dan mengidentifikasi rasa

Seberapa penting cita rasa pada makanan/minuman jika konsumen sedang memiliki permasalahan pada bagian lidah atau indera perasa, maka konsumen tidak dapat menikmati makanan atau minuman tersebut karena terasa hambar.

d. Karakter Rasa

Terkait mengenai persepsi rasa, (I. N. Sari 2020) menyebutkan ciri-ciri dari rasa, antara lain:

1. Karakteristik primer, pada karakter ini digunakan sebagai pengenalan suatu makanan. Ketika calon perasa makanan mencoba pertama kalinya, ia akan mempunyai impresi terhadap makanan atau minuman tersebut.
2. Karakteristik sekunder, pada karakter ini banyak mengandung sumbangan dari bagian karakteristik rasa dari makanan dan minuman.

3. Makanan dan minuman akan memberikan efek rasa yang dapat dirasakan oleh setiap individu. Efek rasa seperti enak dan tidak enak itu tergantung dari persepsi masing-masing, selain itu juga tergantung dari bahan yang digunakan.
4. Menyeimbangkan rasa itu perlu dilakukan untuk bisa mengevaluasi rasa dari makanan atau minuman dengan tujuan memperbaiki mutu serta kualitas dari makanan atau minuman tersebut.

e. Indikator Cita Rasa

Indikator cita rasa digunakan sebagai tolak ukur setiap variabel cita rasa, yaitu (Wahida, 2010):

1. Penyajian

Penyajian dari sebuah makanan dapat dirasakan oleh indera penglihatan. Dimana konsumen akan memperhatikan tata letak dan penyusunan makanan dengan didukung tempat penyajian yang digunakan dapat menunjukkan penyajian yang dapat membuat konsumen tertarik dan menggugah selera makan dari konsumen tersebut.

2. Aroma

Jika makanan dapat menciptakan aroma yang lezat, pastinya akan menggugah selera makan dari konsumen. Aroma ialah tanggapan dari makanan yang diciptakan yang dapat

memberikan pengaruh kepada konsumen sebelum konsumen itu menikmati makanan tersebut.

3. Rasa

Pada makanan jika empat rasa digabungkan akan memberikan kesan bahwa rasa itu unik dan menarik untuk dinikmati. Dengan memberikan inovasi pada rasa makanan akan menimbulkan ciri khas masing-masing meskipun itu dalam makanan yang sejenis. Seperti nasi goreng yang memiliki rasa berbeda, namun kedua nasi goreng tersebut memiliki ciri khas dari rasa itu sendiri.

4. Tekstur

Dengan menciptakan tekstur makanan yang lembut, kenyal dan halus akan mendukung cita rasa dan selera konsumen. Selain itu, tingkat kematangan dari sebuah makanan dapat memberikan pengaruh dari makanan tersebut. Seperti pada steak jika dimasak dengan baik dan benar akan menciptakan tekstur yang mudah dimakan. Namun, ada beberapa tekstur dari makanan dengan tingkat tipis dan halus serta bentuk dari makanan itu sendiri dapat dirasakan melalui tekanan dari mulut setiap individu.

5. Suhu

Konsumen akan lebih menyukai makanan yang disajikan sesuai dengan temperatur yang pas. Suhu ini dapat memberikan

pengaruh pada rasa, seperti halnya pada rasa manis makanan akan lebih terasa jika makanan itu dalam kondisi yang hangat, sedangkan rasa asin pada sup akan terasa jika makanan tersebut dalam keadaan dingin.

f. Cita Rasa dalam Ekonomi Islam

Cita rasa ialah komponen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana makanan yang memiliki cita rasa yang enak dapat membuat konsumen lahap dalam makan, namun dalam Islam tidak diperbolehkan untuk makan yang berlebihan dan memiliki faktor yang awalnya makanan tersebut dinyatakan halal namun ada faktor tertentu yang membuat makanan tersebut menjadi haram seperti binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah atau tanpa membaca *basmallah*. Seperti firman Allah (Andriyani, 2019):

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ

Artinya: Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah (QS. Al-Ma'idah:5)

2.1.3 Persepsi Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa barang dengan pelayanan yang baik (Swastha and Handoko, 2020). Harga ialah ketersediaan sejumlah

uang yang dimiliki konsumen untuk dibelanjakan berdasarkan kualitas yang diperoleh dengan membandingkan produk yang sama (Kotler and Armstrong, 2012).

Kebanyakan konsumen akan beranggapan bahwa jika harga atas barang yang akan dibeli itu mahal, maka konsumen akan memperoleh kualitas atas barang tersebut baik. Namun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan itu murah, maka konsumen akan memperoleh kualitas atas barang tersebut buruk.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat serta memperoleh kualitas yang sesuai dengan harga barang yang dibeli.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015) ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, antara lain:

1. Berorientasi pada keuntungan, dimana laba ini diperoleh atas penjualan karena semakin tinggi daya beli konsumen, maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh.
2. Berorientasi pada volume, dimana perusahaan dapat menetapkan harga agar mencapai penjualan yang diinginkan
3. Berorientasi pada citra perusahaan, dimana perusahaan dapat menetapkan harga tinggi atau rendah untuk mempertahankan citra perusahaan.

4. Stabilisasi harga, dengan tujuan menstabilkan harga dalam industri karena konsumen akan peka terhadap harga dengan ini pesaing bisa menurunkan harganya.
5. Tujuan lainnya, harga ditetapkan agar mencegah masuknya persaingan, mempertahankan pelanggan, mendukung penjualan ulang tanpa pemerintah ikut campur.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012) terdapat 3 indikator pada harga, antara lain:

1. Harga terjangkau, dimana konsumen mampu membeli produk tersebut yang memberikan kepuasan pada diri konsumen.
2. Perbandingan harga, konsumen akan melihat nominal harga suatu produk yang akan dibandingkan dengan harga produk yang sejenis.
3. Kesesuaian harga atas kualitas yang diperoleh, dimana konsumen berhadapan produk yang dibeli dengan harga yang ditawarkan akan memperoleh kualitas yang sesuai

d. Harga dalam Ekonomi Islam

Harga yang sesuai dengan pandangan islam ialah harga yang diberlakukan di pasar merupakan harga yang adil. Harga yang adil ini disesuaikan dengan kondisi pada komoditas para pedagang sehingga harga tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, tidak ada monopoli dimana pedagang tidak bisa mengambil

keuntungan yang di atas keuntungan normal, sebagaimana Rasulullah saw bersabda (Abi 'Isa bin Isa bin Saurah, 2002):

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَلٍ

Artinya: Sesungguhnya Allah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dari ku dalam hal darah dan harta (HR. Tarmizi No 1235).

Dapat disimpulkan bahwa harga ditentukan oleh kemampuan dari pedagang dalam menyediakan barang pada pembeli serta kemampuan pembeli dalam memperoleh harga yang diberikan penjual. Namun jika pedagang memberikan harga yang tinggi di atas batas kewajaran, maka pedagang tersebut telah berbuat *zalim*. Dengan ini pemerintah harus turut andil dalam menetapkan harga yang standar.

Al-Ghazali sebagai ilmuwan muslim lainnya, dalam membicarakan harga selalu mengaitkan dengan keuntungan. Beliau belum mengaitkan harga barang dengan pendapatan dan biaya-biaya. Sebagaimana pada firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً، وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan (QS. Ali Imran:130)

Bagi Al-Ghazali, keuntungan merupakan kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan dari penjual itu sendiri. Al-Ghazali juga berpendapat bahwa keuntungan bisnis yang akan dicapai seorang pedagang ialah keuntungan dunia dan akhirat. Yang dimaksud dengan keuntungan akhirat, yaitu (Karim, 2004)

1. Harga yang di patok oleh penjual tidak boleh berlipat ganda dari modal sehingga memberatkan konsumen. Al-Ghazali berpendapat bahwa riba adalah kemungkinan terjadi eksploitasi ekonomi dan ketidakadilan dalam transaksi
2. Berdagang ialah bagian dari realisasi *ta'awun* (tolong-menolong) yang dianjurkan oleh Islam. Dimana pedagang akan mendapatkan untung sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Dalam pandangan Al-Ghazali pasar harus berjalan dengan bebas dan bersih dari segala bentuk penipuan. Perilaku dan pelaku pasar harus mencerminkan kebijakan, yaitu memberikan suatu tambahan di samping keuntungan material bagi orang lain saat bertransaksi.
3. Berdagang dengan memenuhi etika ekonomi islam merupakan aplikasi syariah dan di nilai sebagai ibadah. Dalam pandangan

Al-Ghazali pasar harus berfungsi berdasarkan etika moral para pelakunya. Secara khusus, beliau memperingatkan larangan mengambil keuntungan dengan cara menimbun makanan dan barang kebutuhan. Dimana menimbun barang ini merupakan kezaliman yang besar.

2.1.4 Keragaman Menu

a. Definisi Keragaman Menu

Keragaman menu pada makanan atau minuman ialah hal yang penting bagi konsumen karena banyak variasi menu yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana konsumen sering kali ingin mencoba hal baru agar tidak merasa bosan dengan menu itu saja. Dalam hal ini konsumen lebih memerlukan pilihan dari suatu makanan atau minuman yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Ketika konsumen ingin membeli sesuatu sering kali tidak direncanakan ataupun berada dalam listnya.

Keragaman menu digunakan sebagai bentuk dari pembedaan suatu produk yang dapat ditinjau dari ukuran, harga dari ciri khasnya (Kotler and Armstrong, 2012). Keragaman menu bagi (F. 1995) ialah sebagai pelengkap produk yang ditawarkan perusahaan serta ketersediaan produk setiap harinya.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) keragaman menu memiliki ciri khusus dalam sebuah merek dapat dibedakan dengan

harga, ukuran, penyajian, dll. Dimana keragaman menu ini memiliki arti sebagai produk yang mempunyai desain yang berbeda.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keragaman menu merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan variasi menu dengan tujuan agar konsumen memperoleh produk yang diinginkan. Keragaman menu ini harus selalu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produknya, jika produk yang ditawarkan kurang beragam akan kalah dengan perusahaan lain yang sejenis.

b. Indikator Keragaman Menu

Indikator yang dapat digunakan sebagai pengukuran keragaman menu, yaitu (Kotler and Armstrong, 2012):

1. Keragaman rasa, dimana setiap produk yang ditawarkan memiliki rasa dan keunikan yang berbeda yang tidak dimiliki pada menu lainnya.
2. Keragaman penyajian, setiap menu yang disajikan harus memiliki ciri khas sendiri sehingga menciptakan keragaman mana menu tersebut.
3. Keragaman harga, dimana harga yang ditetapkan harus berbeda disesuaikan dengan bahan yang digunakan.
4. Keragaman bahan, perusahaan harus memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam membuat jenis menu.

c. Keragaman Menu dalam Pandangan Islam

Dalam Al-Qur'an Allah memerintahkan manusia untuk makan makanan yang halal dan baik (*tayyib*). Dimana makanan yang baik adalah yang memenuhi kriteria, yaitu makanan yang dapat memberikan manfaat bagi manusia yang mengkonsumsinya. Hendaklah umat Islam memakan makanan yang baik dari rezeki yang dilimpahkan Allah kepada mereka. Makanan yang baik ialah makanan yang halal dan bermanfaat bagi kesehatan serta pertumbuhan badan dan tidak berlebihan.

Hal ini menunjukkan bahwa hal yang diperintahkan oleh Allah akan memberikan manfaat kepada manusia. Sebaliknya apapun yang dilarang oleh Allah agar dijauhi oleh manusia, semua itu untuk menyelamatkan manusia dari malapetaka yang akan menimpa mereka karena perbuatannya. Seperti pada firman Allah (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2013):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ عَلاً طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ؛ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah:168).

Ayat di atas menerangkan, bahwa Allah menyuruh manusia untuk makan makanan yang halal dan *tayyib*. Ayat ini

membatalkan keharaman beberapa makanan tertentu yang mereka haramkan sendiri atas diri mereka dan menghalalkan makanan-makanan yang tidak baik yang diharamkan Allah SWT. Makanan yang halal bagi Allah ialah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikan, enak, tidak kadaluarsa dan tidak bertentangan dengan perintah Allah.

Dengan ini hukum Islam yang telah menetapkan beberapa jenis makanan dan minuman yang haram dikonsumsi umat Islam, antara lain bangkai, darah, babi, binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, serta *khamar* dan semua jenis minuman yang memabukkan. Menurut hukum Islam makanan dan minuman yang dikonsumsi Islam harus halal, *tayyib* yang berguna bagi tubuh kita, tidak menjijikan, enak, tidak kadaluarsa dan tidak bertentangan dengan perintah Allah..

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu peneliti akan menyajikan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh cita rasa, harga dan keragaman menu yang sebelumnya sudah pernah dibahas dan diteliti oleh peneliti sebelumnya serta dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian ini. Peneliti akan menyajikan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Abdi Iqram (2022) Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan dengan nilai $T_{hitung} 2,121 > T_{tabel} 1,996$ dan harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai $T_{hitung} 3,178 > T_{tabel} 1,996$. Namun pada cita rasa berpengaruh tidak signifikan dengan nilai $T_{hitung} 0,053 > T_{tabel} 1,996$. Sedangkan secara simultan labelisasi halal, harga dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dengan nilai $F_{hitung} 5,066 > F_{tabel} 1,494$.	Persamaan pada penelitian yang sedang saya kaji yaitu pada variabel cita rasa.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan, objek penelitian dan populasi. Dimana variabel yang saya sedang saya kaji adalah persepsi harga dan keragaman menu, peneliti tidak menggunakan variabel labelisasi halal. Untuk objek penelitiannya, dimana peneliti menggunakan rumah makan/restoran sebagai objek. Dan populasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsumen yang melakukan pembelian langsung.
2	Nur Maulidiya Rifitian (2021) Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh positif signifikan dengan tingkat $0,023 <$ dari	Persamaan pada penelitian yang sedang saya kaji yaitu pada variabel	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan. Dimana variabel yang dikaji

	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo	0,05. Sedangkan pada harga memiliki pengaruh positif signifikan dengan tingkat $0,046 <$ dari 0,05. Dan citra merek juga memiliki pengaruh positif signifikan dengan tingkat $0,021 <$ dari 0,05.	keragaman menu. Selain itu, ada persamaan pada objek penelitian. Dimana keduanya sama-sama meneliti pada bidang kuliner	oleh peneliti adalah variabel persepsi harga dan cita rasa, peneliti tidak menggunakan variabel citra merek.
3	Kalingga Dewi Rachmawati dan Finisica Dwijauati Patrikha (2021) Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pesan Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial keragaman produk memiliki pengaruh positif dengan nilai $T_{hitung} 3,087 > T_{tabel} 1,978$ dan promosi memiliki pengaruh positif dengan nilai $T_{hitung} 4,186 > T_{tabel} 1,978$. Sedangkan secara simultan keragaman menu dan promosi memiliki pengaruh positif dengan nilai $F_{hitung} 55,068 > F_{tabel} 3,07$	Persamaan pada penelitian yang sedang saya kaji yaitu pada variabel keragaman produk.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan dan objek penelitian. Dimana variabel yang sedang peneliti kaji adalah cita rasa dan persepsi harga, peneliti tidak menggunakan variabel promosi. Sedangkan pada objek penelitian yang digunakan peneliti ini adalah restoran bukan coffeshop.
4	Prayoga Wahyudi, Nurul Qomariyah dan Ahmad Izzudin (2019) Pengaruh Cita Rasa,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai $T_{hitung} 4,412 > T_{tabel} 1,6628$, keragaman	Persamaan pada penelitian yang sedang saya kaji yaitu pada variabel cita rasa dan keragaman	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan dan objek yang digunakan. Dimana variabel yang sedang

	Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember	menu juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai $T_{hitung} 3,312 > T_{tabel} 1,6628$ dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai $T_{hitung} 2,485 > T_{tabel} 1,6628$.	menu.	peneliti kaji adalah persepsi harga, peneliti tidak menggunakan variabel harga. Sedangkan objek yang sedang peneliti kaji ini restoran bukan umkm.
5	Heri Diyan Kurniawan (2018) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dengan nilai $T_{hitung} 2,477 > T_{tabel} 1,6581$ dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai $T_{hitung} 1,461 > T_{tabel} 1,6581$. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $T_{hitung} -1,161 < T_{tabel} 1,6581$.	Tidak ada persamaan dengan penelitian yang sedang saya kaji.	Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan dan objek penelitian. Dimana variabel yang sedang peneliti kaji adalah cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu, peneliti tidak menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan objek yang dipilih peneliti merupakan produk makanan bukan jasa pengiriman.
6	Fransiska Vania Sudjatmika (2017) Pengaruh Harga, Ulasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai	Tidak ada persamaan dengan penelitian yang sedang saya	Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan dan objek

	Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com	<p>$T_{hitung} 1,089 < T_{tabel} 1,976$. Ulasan juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $T_{hitung} 1,271 < T_{tabel} 1,976$. Sedangkan kemudahan berpengaruh signifikan dengan nilai $T_{hitung} 4,017 > T_{tabel} 1,976$ dan keamanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai $T_{hitung} 4,106 > T_{tabel} 1,976$.</p>	kaji.	penelitian. Dimana variabel yang sedang peneliti kaji adalah cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu, peneliti tidak menggunakan variabel harga, ulasan produk, keamanan dan kemudahan. Sedangkan objek yang dipilih peneliti yaitu restoran bukan online shop.
7	Tommy Kurniawan Njoto (2016) Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan secara parsial sebesar $0,010$ ($sig \leq 0,05$). Sedangkan cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial sebesar $0,017$ ($sig \leq 0,05$). Variasi produk juga berpengaruh signifikan secara parsial sebesar $0,001$ ($sig \leq 0,05$).</p>	Persamaan pada penelitian yang sedang saya kaji yaitu pada variabel cita rasa dan variasi produk.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan dan objek penelitian. Dimana variabel yang sedang peneliti kaji ini adalah persepsi harga, peneliti tidak menggunakan variabel desain kemasan. Sedangkan objek yang dipilih peneliti merupakan restoran bukan toko bangunan.

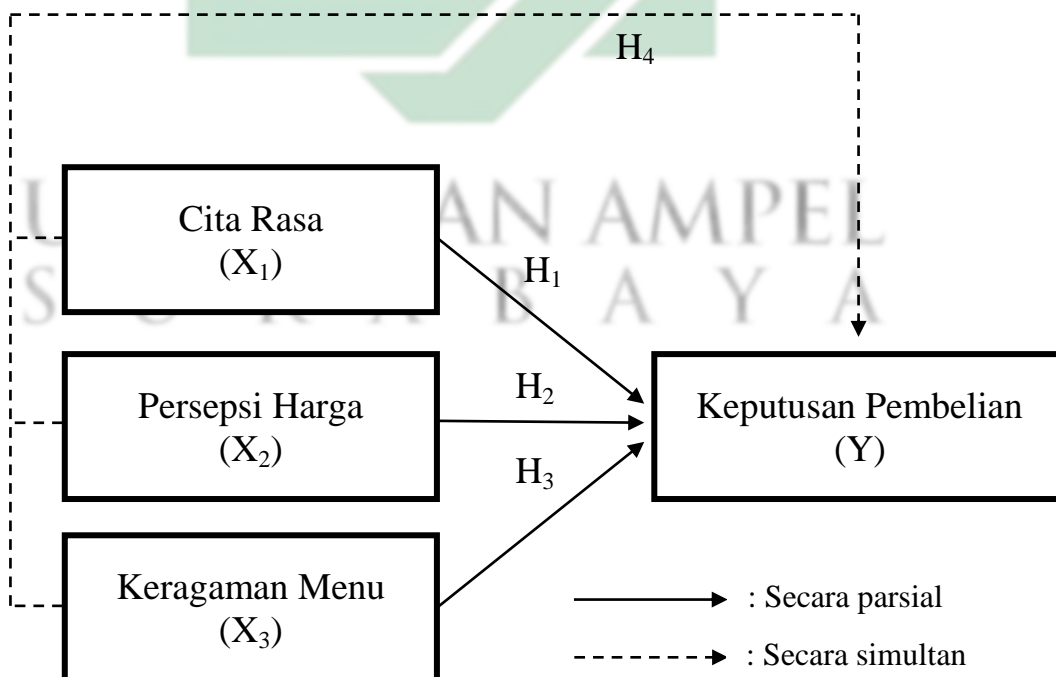
Sumber: Data yang diolah oleh penulis

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka konseptual ialah model konsep dari sebuah teori yang menghubungkan dengan faktor yang telah teridentifikasi pada masalah yang sudah dianggap penting. Dengan menggunakan kerangka konseptual diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam menjalankan penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada.

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2) dan keragaman menu (X_3) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Secara teori, hubungan dari beberapa variabel yang diteliti dapat digambarkan secara ringkas melalui kerangka konseptual yang digunakan peneliti sebagai acuan. Kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa, hipotesis ialah dugaan sementara atas jawaban dari masalah pada penelitian. Dengan ini, rumusan masalah akan lebih efisien jika disusun dalam bentuk pertanyaan. Dapat dikatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban hanya berdasarkan teori yang ada, belum ada fakta-fakta yang muncul dari pengumpulan data. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban yang teoritis belum jawaban empiris terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan pada paparan di atas maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan data yang telah terkumpul dengan cara menetapkan suatu teori yang relevan dengan sementara waktu dimana kebenarannya masih perlu diuji. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

- H₁ : Cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.
- H₂ : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.
- H₃ : Keragaman menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.
- H₄ : Cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana dalam penelitian ini data kuantitatif akan diperoleh data kualitatif yang diolah menjadi bentuk angka (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei ini digunakan dalam memperoleh data dari objek penelitian dengan menyebarkan angket sebagai alat pengalihan data. Dengan tujuan untuk mendapatkan informasi serta jawaban dari beberapa responden.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gresik, dimana bisnis kuliner My Steak ini berlokasi di Ruko City 9A No. 17-18, Petiken, Driyorejo, Gresik.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 14 November 2022 hingga tanggal 21 November 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gagasan yang di dalamnya mencakup objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang

sudah ditetapkan oleh peneliti agar dapat dikaji lebih lanjut serta dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi pada penelitian ini merupakan responden yang melakukan pembelian di My Steak Driyorejo Gresik baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Berdasarkan observasi dan waktu yang digunakan untuk penelitian responden ini tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi suatu penelitian banyak dan peneliti tidak memungkinkan dalam mempelajari semuanya, maka sampel berperan penting. Dengan ini sampel yang diperoleh dari populasi harus representatif.

Menurut (Lemeshow, 1997) dalam menentukan jumlah sampel dengan populasi yang besar dan tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lemeshow:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Dengan menggunakan rumus di atas maka sampel yang akan diambil, adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0.01} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 96 buah sampel.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah uraian mengenai definisi dan indikator setiap variabel. Definisi operasional akan memberikan gambaran atas pengukuran setiap variabel dan indikator yang nantinya akan dikembangkan dalam penelitian ini. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai ruang lingkup penelitian yang dapat memudahkan peneliti dalam mengukur, mengamati serta mengembangkan instrumen penelitian.

Dengan demikian, definisi operasional akan menggambarkan penelitian ini yang menyangkut variabel penelitian dengan disajikan dalam bentuk tabel, yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah suatu hasil dari beberapa proses, yaitu pengenalan akan produk yang akan dibeli, mencari informasi atas produk tersebut, mengevaluasi produk	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan dalam memperoleh produk 3. Pertimbangan	Likert

		<p>sebagai alternatif yang sesuai dengan keinginan, pemberian keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian.</p> <p>(Kolter and Armstrong, 2012)</p>	<p>4. Keyakinan saat membeli</p> <p>(Kolter and Armstrong, 2012)</p>	
2	Cita Rasa (X ₁)	<p>Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.</p> <p>(Wahida, 2010)</p>	<p>1. Penampakan</p> <p>2. Bau</p> <p>3. Rasa</p> <p>4. Tekstur</p> <p>5. Suhu</p> <p>(Wahida, 2010)</p>	Likert
3	Persepsi Harga (X ₂)	<p>Harga ialah ketersediaan sejumlah uang yang dimiliki konsumen untuk dibelanjakan berdasarkan kualitas yang diperoleh dengan membandingkan produk yang sama</p> <p>(Kotler and Armstrong, 2012)</p>	<p>1. Harga terjangkau</p> <p>2. Perbandingan harga</p> <p>3. Kesesuaian harga atas kualitas yang diperoleh</p> <p>(Kotler and Armstrong, 2012)</p>	Likert

4	Keragaman Menu (X_3)	<p>Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.</p> <p>(Kolter and Armstrong, 2012)</p>	<p>1. Keragaman rasa 2. Keragaman penampilan 3. Keragaman harga 4. Keragaman bahan</p> <p>(Kotler and Armstrong 2012)</p>	Likert
---	--------------------------	--	---	--------

Sumber: Data yang diolah oleh penulis

3.4.2 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert ialah skala yang dipakai dalam mengukur sikap, perilaku maupun pendapat setiap individu mengenai fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2017).

Skala ini disusun oleh likert yang digunakan dalam mengukur sikap, pandangan maupun pendapat setiap individu dan kelompok tertentu mengenai fenomena yang ada. Dimana jawaban pada setiap instrumen pertanyaan mempunyai nilai positif dan negatif.

Dalam menentukan nilai yang bersumber pada skala likert dimulai dari pendapat responden yang termasuk dari penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada setiap jawaban kuesioner, seperti yang disajikan pada tabel 3.2 berikutnya. Pada tahap ini setiap jawaban yang diberikan responden memiliki kode sekaligus nilai yang

digunakan untuk menentukan frekuensi kecenderungan responden pada pertanyaan yang diberikan dan diukur dalam bentuk angka.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kadang-kadang	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah jenis data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif yang nantinya disajikan dalam bentuk tabel yang berisi angka-angka yang diperoleh secara langsung dari penelitian maupun data kualitatif yang kemudian diolah menjadi data kuantitatif.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer ialah data yang diperoleh dari hasil survei lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang

original. Dimana data primer ini akan diperoleh dari hasil kuesioner dari pelanggan My Steak Driyorejo.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah ada pada tempat penelitian yang dituju. Dengan ini, peneliti hanya mencari serta mengumpulkan saja. Data sekunder ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang relevan serta buku yang mendukung penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik ini digunakan karena fenomena akan lebih mudah dimengerti jika peneliti berinteraksi dengan subjek penelitian, disamping itu peneliti juga melengkapi data yang diperlukan seperti dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2017).

1. Kuesioner

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan tertulis kepada responden. Pertanyaan yang diajukan harus mengenai variabel yang diteliti dan setiap jawaban memiliki nilai. Kuesioner ini digunakan dalam memperoleh data dari pelanggan yang melakukan keputusan pembelian pada My Steak Driyorejo.

2. Wawancara

Wawancara digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui keterangan ataupun data melalui tanya jawab secara langsung. Pada

penelitian ini wawancara dilakukan dengan Bapak Dwi Romadona selaku pengelola dari My Steak Driyorejo Gresik untuk mengetahui jumlah pelanggan dan minat beli pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data setiap variabel yang harus digali berupa bentuk catatan, buku maupun majalah. Dokumentasi ialah sumber data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti, namun melalui orang lain. Teknik dokumentasi ini digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai profil My Steak, struktur organisasi My Steak dan data lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.7 Uji Validitas Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat pengukuran atas pertanyaan yang telah dijawab oleh responden mengenai sah atau tidaknya, sehingga dapat diperoleh jawaban yang akurat.

Dalam mengatur validitas dari masing-masing kuesioner, dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap pernyataan terhadap total skor pada masing-masing responden yang diuji coba. Korelasi yang digunakan adalah teknik *Pearson Product Moment*, dengan membandingkan nilai tabel. Jika nilai korelasi yang diperoleh dari r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan yang diuji dapat dinyatakan valid

Uji validitas ini dapat diukur dengan membandingkan nilai hitung r (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel r menggunakan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (Ghozali, 2018):

Keterangan:

df : *degree of freedom*

n : Jumlah sampel

Tolak ukur kuesioner pada uji validitas ini jika:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, jika nilai sig < 0,05.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid, jika nilai sig > 0,05.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji tingkat ketinggian instrumen yang diandalkan atau dipercaya, dimana kuesioner bisa diandalkan jika jawaban dari responden tetap konsisten. Kuesioner dapat dikatakan bisa diandalkan (layak) jika *cronbach'alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak bisa diandalkan (tidak layak) jika *cronbach'alpha* < 0,60 (Ghozali, 2018).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cita rasa, harga dan keragaman menu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk My Steak, Driyorejo.

Teknik analisis data ini ialah teknik yang digunakan jika seluruh data penelitian sudah terkumpul. Teknik analisis data ini berupa angka

maupun statistik. Statistik dijadikan sebagai kumpulan metode yang bisa digunakan dalam memberikan kesimpulan dari penelitian ini, tahapannya antara lain:

1. Uji normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam menguji variabel bebas dengan variabel terikat yang dapat didistribusikan atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau hampir normal (Ghozali, 2018).

Penelitian ini menggunakan pengujian normalitas data dengan memperhatikan nilai yang signifikan pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dari uji tabel normalitas. Dalam uji normalitas ini, peneliti menggunakan nilai signifikan pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data yang nantinya akan diuji lebih besar dari 50. Namun, jika data yang di uji lebih kecil dari 50, maka peneliti menggunakan nilai signifikan pada bagian *Shapiro-Wilk*.

Uji ini dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya jika nilai dari probabilitas $\geq 0,05$ dinyatakan berdistribusi tidak normal.

2. Uji multikolinearitas

Tes multikolinearitas memiliki tujuan dalam menguji korelasi bebas yang telah ditentukan dalam model regresi. Model yang baik

seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai toleransi dan VIF, yaitu (Ghozali, 2018):

- 1) Toleransi $> 0,10$ dan VIF $< 10,0$ tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Toleransi $< 0,10$ dan VIF $> 10,0$ terjadi multikolinieritas
3. Uji heteroskedastisitas

Pada pengujian ini memiliki fungsi dalam menilai apakah terdapat ketidaksamaan jenis residual dari setiap pengamatan ke model regresi linear. Jika hasilnya tetap tidak ada kesamaan, hal ini disebut dengan heteroskedastisitas. Ada cara dalam menentukan kasus heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2018).

Metode pengujian yang digunakan adalah metode Glejser.

Metode ini dikerjakan dengan mengintegrasikan variabel independen dengan nilai absolut dari residu (e):

- 1) Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka gejala *heteroskedastisitas* terjadi.
- 2) Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka gejala *heteroskedastisitas* tidak terjadi.

3.8.2 Regresi Linear Berganda

Pada model analisis regresi linear berganda ini digunakan peneliti dalam mengetahui setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan model ekonometrika yang menggunakan teknik kuadrat kecil. Dalam analisis ini diketahui variabel bebas, yaitu cita rasa (X_1), harga (X_2) dan keragaman menu (X_3) mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini akan dibantu dengan program SPSS versi 23.0 agar memperoleh hasil yang akurat. Rumus dari persamaan analisis regresi linear berganda yang dipakai, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Cita rasa

X_2 = Promosi

X_3 = Keragaman menu

e = Standar error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan uji pada hipotesis, penelitian ini menggunakan regresi logistik. Dimana uji regresi logistik ini digunakan peneliti sebagai upaya memprediksikan peluang pada suatu kejadian dengan menghubungkan data

dan fungsi kurva logistik. Metode ini sama halnya dengan analisis regresi pada umumnya.

3.9.1 Uji Parsial

Uji T memberikan gambaran mengenai pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam menguji hipotesis asosiatif (hubungan) maka menggunakan rumus uji signifikan korelasi *product moment*. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p = Koefisien parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

t = T_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan T_{tabel}

Jika ingin mengetahui hipotesis diterima atau tidak, maka dilakukannya uji T dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tolak ukur pada pengambilan keputusan menggunakan uji T memiliki aturan sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) sebesar 5% dengan menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah responden sampel

Hipotesis untuk menguji secara simultan, sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel bebas yaitu cita rasa (X_1), promosi (X_2) dan keragaman menu (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari bebas yaitu cita rasa (X_1), promosi (X_2) dan keragaman menu (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Dalam menguji seluruh variabel menggunakan uji F, mempunyai aturan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan dengan tujuan dalam mengukur sejauh mana kemampuan model regresi terjadi dalam setiap variabel dependen. Dimana pada R^2 dijelaskan mengenai besarnya masing-masing variabel independen ke variabel dependen, sehingga diketahui pada variabel independen yang mana yang memiliki hasil yang dominan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi memiliki nilai 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$).

Jika $R^2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, bila R^2 semakin besar mendekati 1, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila R^2 semakin kecil mendekati 0, artinya semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

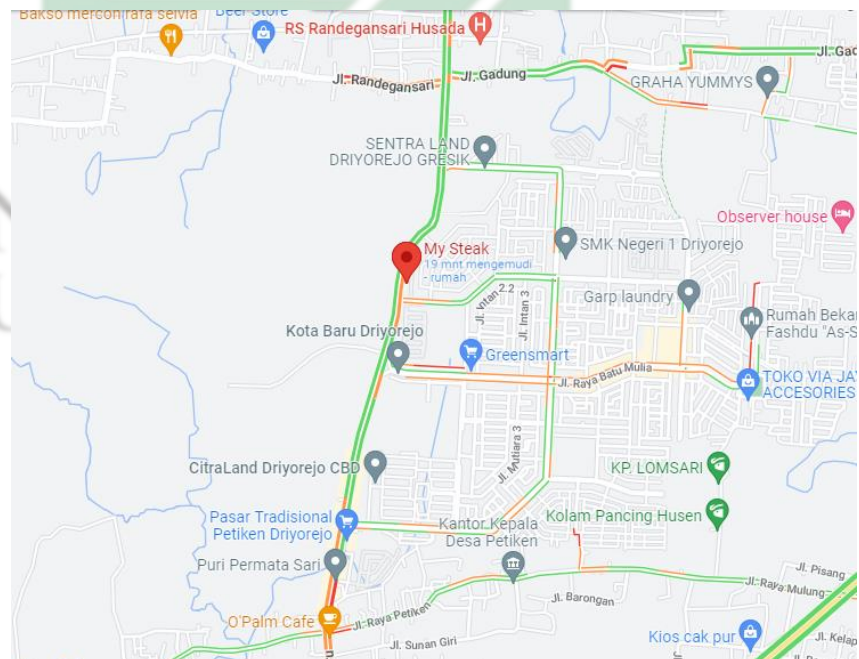
4.1 Penyajian Data Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Porfil My Steak Driyorejo Gresik

My Steak Driyorejo Gresik merupakan salah satu restoran yang mengelolah daging ayam dan daging sapi menjadi steak. My Steak berdiri sejak 13 Mei 2022. Restoran ini buka setiap hari mulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 21.30 WIB. Restoran ini terletak di Ruko City 9A No. 17-18, Desa Petiken, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik.

Gambar 4.1 Peta Lokasi My Steak Driyorejo Gresik



Sumber: <https://maps.app.goo.gl/DoR6hUL4Zs1eFfUS9>

My Steak merupakan sebuah restoran baru steak dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dengan steak yang dijual dengan harga mahal. My Steak ini menggunakan bahan-bahan lokal yang halal, meskipun menggunakan bahan lokal My Steak mampu menciptakan cita rasa yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Pada My Steak ini menyediakan fasilitas dan layanan yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman untuk menikmati steak. Dengan dukungan interior yang estetik dan alunan lagu menjadikan restoran ini cocok digunakan untuk tempat temu kanget, reuni sekolah, arisan atau perayaan ulang tahun maupun bersantai dengan keluarga.

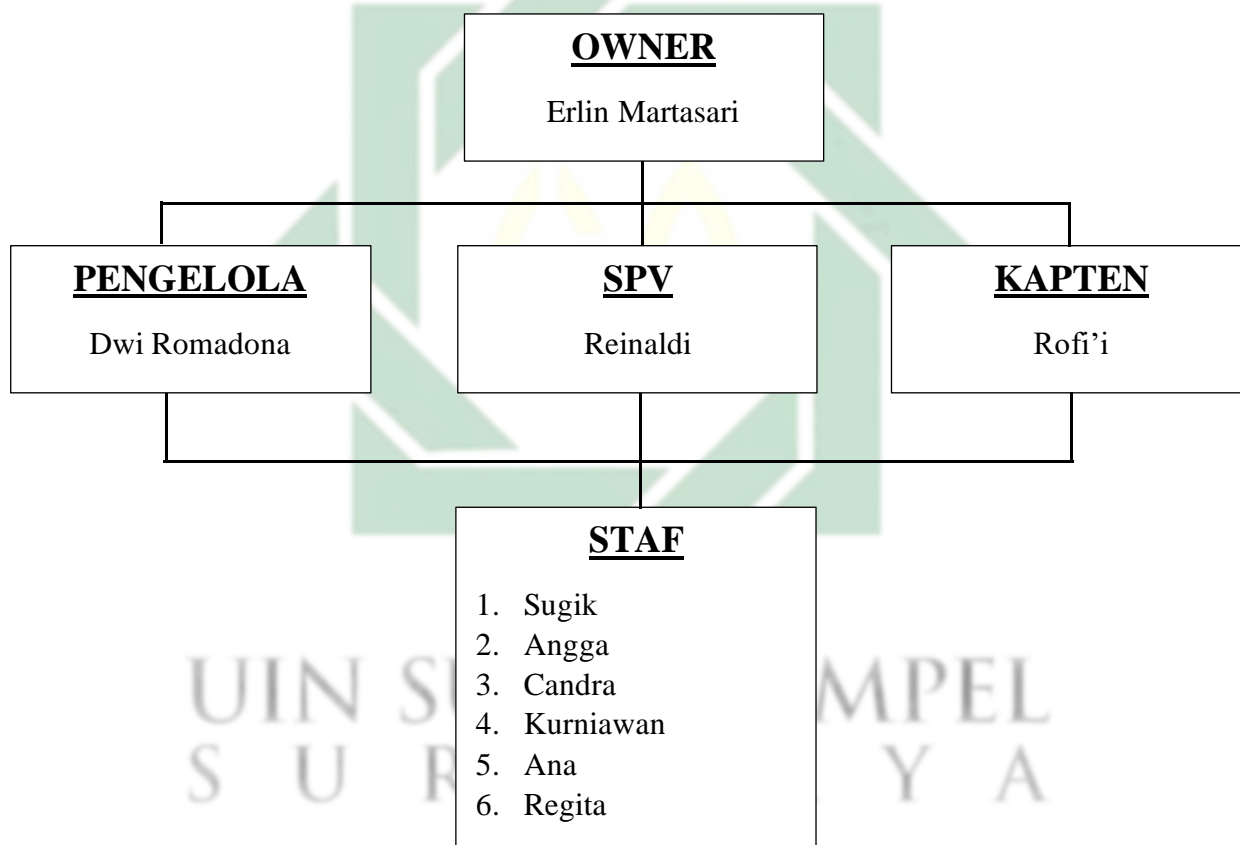
Fasilitas yang terdapat di My Steak ini sangat representatif untuk konsumen, seperti adanya *free* WIFI, meja dan kursi yang nyaman, tempat parkir yang luas, pendingin ruangan, memiliki 2 lantai yang mampu menampung konsumen, toilet yang selalu dijaga kebersihannya, dll.

b. Struktur Organisasi My Steak Driyorejo Gresik

Struktur organisasi yang dibentuk oleh perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Maka dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh karyawan ada pembagian tugas pada setiap karyawannya sehingga antar karyawan memiliki tanggung jawab masing-masing.

Struktur organisasi ini mempermudah karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta memiliki tanggung jawab masing-masing. Struktur ini memperjelas wewenang, tugas, tanggung jawab dengan ini akan mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi My Steak Driyorejo Gresik



Sumber: Buku catatan dari My Steak Driyorejo Gresik

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan tugas, wewenang dan tanggung jawab pada setiap karyawan My Steak Driyorejo Gresik:

1. Owner Perusahaan

Owner perusahaan mempunyai tugas dan wewenang dalam:

- 1) Menyediakan modal perusahaan atas anggaran operasional yang dibutuhkan perusahaan
- 2) Membuat sistem pelaporan dalam kurun waktu harian, mingguan atau tahunan.
- 3) Melakukan evaluasi terhadap karyawan yang melakukan kesalahan.
- 4) Bertanggung jawab atas kemajuan outlet.
- 5) Sebagai pengambil keputusan dalam rapat.

2. Pengelola

Pengelola restoran mempunyai tugas dan wewenang dalam:

- 1) Merekrut karyawan baru.
- 2) Mengelola karyawan secara optimal dan efektif.
- 3) Mengontrol semua area outlet, mulai dari parkir hingga dapur ataupun gudang.
- 4) Bertanggung jawab penuh atas keseluruhan operasional perusahaan dan keamanan outlet.
- 5) Bertanggung jawab atas keluhan atau komplain dari konsumen dan memikirkan tindakan apa yang harus dilakukan.

3. SPV

Supervisor restoran memiliki tugas dan wewenang dalam:

- 1) Mengatur kerja staff bawahannya.
- 2) Memberikan kebijakan yang ditetapkan oleh pimpinan.
- 3) Mampu membuat karyawan menjadi disiplin dan memberikan motivasi agar semangat bekerja.
- 4) Memberikan informasi kepada atasan atas kondisi staf bawahannya.
- 5) Mampu membuat rencana dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Kapten

Kapten restoran memiliki tugas dan wewenang dalam:

- 1) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional outlet.
- 2) Mengawasi kinerja pelayan agar sesuai dengan SOP perusahaan.
- 3) Mengontrol kebersihan lingkungan outlet

5. Staf

Staf restoran memiliki tugas dan wewenang dalam:

- 1) Melayani konsumen dengan ramah dan sesuai dengan SOP perusahaan.
- 2) Mencatat dan memastikan pesanan konsumen.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada konsumen mengenai menu *best seller*.

- 4) *Stand by* dan memperhatikan konsumen jika memerlukan bantuan lainnya.
- 5) Membersihkan outlet, seperti meja makan, kursi, wastafel dan lainnya.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan baru maupun pelanggan lama dari My Steak Driyorejo Gresik yang berjumlah 96 responden. Pengambilan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian pada My Steak Driyorejo Gresik. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Hasil dari penyebaran kuesioner ini diketahui frekuensi dari identitas setiap responden, yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan seperti pada tabel dibawah ini:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	34.4	34.4	34.4
	Perempuan	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan dengan total 96 responden dibedakan menjadi perempuan dan laki-laki dan

perempuan, diperoleh data perempuan sebanyak 63 responden (65,6%) dan laki-laki sebanyak 33 responden (34,4%). Sehingga mayoritas responden pada My Steak berdasarkan jenis kelamin yaitu di dominasi oleh kaum perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 15 tahun	6	6.3	6.3	6.3
	16 - 20 tahun	11	11.5	11.5	17.7
	21 - 25 tahun	38	39.6	39.6	57.3
	≥ 26 tahun	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan dari total 96 responden terdapat 4 kelompok responden, yaitu usia ≤ 15 tahun berjumlah 6 responden (6,3%), untuk usia 16 – 20 tahun berjumlah 11 responden (11,5%), untuk usia 21 – 25 tahun berjumlah 38 responden (39,6%), sedangkan usia ≥ 26 tahun berjumlah 41 responden (42,7%). Sehingga mayoritas responden pada My Steak berusia di atas 21 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	35	36.5	36.5	36.5
	Karyawan Swasta	34	35.4	35.4	71.9
	Ibu Rumah Tangga	14	14.6	14.6	86.5
	Lainnya	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan dari total 96 responden terdapat 4 kelompok responden, yaitu yang belum bekerja atau berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 35 responden (36,5%), sedangkan yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 34 responden (35,4%). Selain itu yang berstatus ibu rumah tangga berjumlah 14 responden (14,6%) dan yang memiliki pekerjaan lainnya seperti PNS, guru, SPG, dll berjumlah 13 responden (13,5%). Sehingga mayoritas responden pada My Steak ini yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dan berstatus pelajar/mahasiswa.

4.2 Penyajian Data Khusus Penelitian

Penyajian data khusus ini akan menyajikan data berupa hasil penyebaran kuesioner atas kecenderungan jawaban dari responden pada masing-masing variabel yang di dasarkan pada skor setiap jawaban.

1. Analisis deskriptif variabel cita rasa (X_1)**Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Cita Rasa**

Descriptive Statistics									
No	Pernyataan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Deviation
			STS	TS	KK	S	SS		
1	Penyajian makanan yang dihidangkan dari My Steak Driyorejo sangat menarik	96	0	0	5	60	31	4.27	.552
2	Disajikan dengan beberapa sayur sebagai pelengkap	96	1	0	1	58	36	4.33	.610
3	Wadah penyajiannya bersih	96	1	2	8	57	28	4.14	.734
4	Aroma makanan dari My Steak Driyorejo sangat menggugah selera	96	0	2	11	48	35	4.21	.724
5	Olahan daging/ayam tidak berbau amis	96	1	3	9	44	39	4.22	.823
6	Terdapat berbagai macam rasa saus dari My Steak Driyorejo yang memiliki ciri khas tersendiri	96	0	2	10	57	27	4.14	.675
7	Semua rasa menu dari My Steak sangat nikmat dilidah	96	0	3	22	52	19	3.91	.741
8	Bumbu steak sangat lezat	96	0	4	19	56	17	3.90	.732
9	Steak sangat enak dimakan dalam kondisi yang hangat	96	0	2	5	42	47	4.40	.688
10	Pengolahan menggunakan suhu yang pas agar memperoleh tingkat kematangan yang pas	96	0	0	13	46	37	4.25	.681
11	Tekstur lembut dan <i>juicy</i> yang tercipta dari steak sangat pas	96	1	1	22	40	32	4.05	.838
12	Tekstur steak memiliki kekenyalan yang pas	96	0	4	19	55	18	3.91	.741

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23

Indikator pernyataan pertama, kedua dan ketiga adalah penyajian, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pertama dengan frekuensi jawaban sebesar 60 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,27. Pada pernyataan kedua dengan frekuensi jawaban

sebesar 58 responden dan rata rata jawaban sebesar 4,33. Sedangkan pada pernyataan ketiga dengan frekuensi jawaban sebesar 57 responden dan rata rata jawaban sebesar 4,14. Hal ini membuktikan bahwa penyajian yang diberikan oleh My Steak Driyorejo Gresik sangat menarik konsumen karena dalam penyajiannya diberikan sayuran pendukung dan wadah yang bersih.

Indikator pernyataan keempat dan kelima adalah aroma, menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan keempat dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,21. Sedangkan pada pernyataan kelima dengan frekuensi jawaban sebesar 44 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,22. Hal ini dibuktikan bahwa aroma dari makanan My Steak Driyorejo Gresik dapat menggugah selera konsumen karena olahan dari ayam/daging tidak berbau amis.

Indikator pernyataan keenam, ketujuh dan kedelapan adalah rasa, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan keenam dengan frekuensi jawaban sebesar 57 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,14. Pada pernyataan ketujuh dengan frekuensi jawaban sebesar 52 responden dan rata rata jawaban sebesar 3,91. Sedangkan pada pernyataan kedelapan dengan frekuensi jawaban sebesar 56 responden dan rata rata jawaban sebesar 3,90. Hal ini membuktikan bahwa rasa dari My Steak Driyorejo Gresik ini sangat nikmat dilidah karena memiliki berbagai rasa saus yang sangat lezat.

Indikator pernyataan kesembilan dan kesepuluh adalah suhu, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan kesembilan dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,40. Sedangkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan kesepuluh dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,25. Hal ini dibuktikan bahwa produk My Steak Driyorejo Gresik dimasak dengan suhu yang pas akan memperoleh kematangan yang baik dan dapat dimakan dalam kondisi yang hangat.

Indikator kesebelas dan kedua belas adalah tekstur, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan kesebelas dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,05. Sedangkan pada pernyataan kedua belas dengan frekuensi jawaban sebesar 55 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,91. Hal ini dibuktikan bahwa tekstur yang diciptakan My Steak Driyorejo Gresik memiliki tekstur yang lembut dan kekenyalan yang pas.

Jadi, berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban dari responden pada variabel cita rasa yaitu setuju. Hal ini membuktikan bahwa My Steak Driyorejo Gresik sudah menciptakan cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tujuan dari My Steak Driyorejo Gresik ini dapat terwujud.

2. Analisis deskriptif variabel persepsi harga (X_2)**Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga**

Descriptive Statistics									
No	Pernyataan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Deviation
			STS	TS	KK	S	SS		
1	Harga produk My Steak sangat terjangkau	96	0	1	9	48	38	4.28	0.676
2	Harga produk My Steak dapat dijangkau oleh semua kalangan	96	3	1	17	43	32	4.04	0.917
3	Harga produk My Steak sangat bervariasi	96	0	1	8	60	27	4.18	0.615
4	Harga produk My Steak lebih murah dibandingkan dengan yang lain	96	1	4	26	41	24	3.86	0.878
5	Harga produk My Steak mampu bersaing dengan kompetitor lain	96	1	3	20	48	24	3.95	0.826
6	Harga produk My Steak sesuai dengan rasa yang diinginkan konsumen	96	0	3	17	54	22	3.99	0.733
7	Kualitas dari My Steak sesuai dengan harga	96	0	4	17	44	31	4.06	0.818
8	Harga produk memiliki manfaat yang dapat dirasakan	96	0	4	16	55	21	3.97	0.746

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23

Indikator pernyataan pertama, kedua dan ketiga adalah harga terjangkau, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan pertama dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden dengan rata-rata jawaban sebesar 4,28. Pada pernyataan kedua dengan frekuensi jawaban sebesar 43 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,04. Sedangkan pada pernyataan ketiga dengan frekuensi jawaban sebesar 60 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,18. Hal ini dibuktikan bahwa harga yang ditetapkan My Steak Driyorejo Gresik ini

terjangkau dan bervariasi dari harga yang murah hingga mahal sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Indikator keempat dan kelima adalah perbandingan harga, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan keempat dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,86. Pada pernyataan kelima dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,95. Hal ini dibuktikan bahwa harga yang ditetapkan My Steak Driyorejo Gresik lebih murah dibandingkan dengan restoran lain.

Indikator keenam, ketujuh dan kedelapan adalah kesesuaian harga dengan kualitas, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan keenam dengan frekuensi jawaban sebesar 54 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,99. Pada pernyataan ketujuh dengan frekuensi jawaban sebesar 44 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,07. Sedangkan pada pernyataan kedelapan dengan frekuensi jawaban sebesar 55 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,97. Hal ini dibuktikan bahwa harga yang ditetapkan My Steak Driyorejo Gresik sesuai dengan rasa, kualitas dan memberikan manfaat pada konsumen.

Jadi, berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban dari responden pada variabel persepsi harga yaitu setuju. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan My Steak Driyorejo Gresik sesuai dengan pangsa pasar di Driyorejo, Gresik dan memperoleh kualitas yang sebanding dengan harganya.

3. Analisis deskriptif variabel keragaman menu (X_3)**Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Menu**

Descriptive Statistics									
No	Pernyataan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Deviation
			STS	TS	KK	S	SS		
1	My Steak Driyorejo memiliki rasa yang berbeda di setiap produknya	96	1	2	9	58	26	4.10	0.732
2	Bagi saya jenis produk My Steak memiliki rasa yang lezat	96	3	4	16	52	21	3.88	0.909
3	Bagi saya ukuran produk My Steak dalam penyajiannya memiliki variasi yang berbeda	96	0	2	13	54	27	4.10	0.703
4	My Steak Driyorejo menyajikan setiap produknya dengan pendukung lainnya seperti kentang dan wortel	96	1	0	8	53	34	4.24	0.692
5	My Steak Driyorejo memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produknya	96	0	1	14	56	25	4.09	0.666
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsinya	96	1	3	15	53	24	4.00	0.795
7	My Steak Driyorejo menggunakan bahan yang berkualitas	96	0	2	13	59	22	4.05	0.671
8	Bahan dasar seperti ayam/daging pada My Steak selalu <i>fresh</i>	96	0	3	13	56	24	4.05	0.716

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23

Indikator pernyataan pertama dan kedua adalah keragaman rasa, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan pertama dengan frekuensi jawaban sebesar 58 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,10. Sedangkan pernyataan kedua dengan frekuensi sebesar 52 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,88. Hal ini dibuktikan bahwa setiap produk My Steak Driyorejo Gresik memiliki

variasi yang berbeda sehingga setiap produk memiliki rasa lezat yang berbeda.

Indikator pernyataan ketiga dan keempat adalah keragaman penyajian, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan ketiga dengan frekuensi jawaban sebesar 54 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,10. Sedangkan pada pernyataan keempat dengan frekuensi sebesar 56 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,24. Hal ini dibuktikan dengan penyajian yang dilakukan My Steak Driyorejo Gresik pada setiap produknya sangat bervariasi.

Indikator pernyataan kelima dan keenam adalah keragaman harga, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan kelima dengan frekuensi sebesar 56 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,09. Sedangkan pada pernyataan keenam dengan frekuensi sebesar 53 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,00. Hal ini dibuktikan bahwa setiap produk My Steak Driyorejo Gresik memiliki variasi harga yang sesuai dengan porsi dan kualitasnya.

Indikator pernyataan ketujuh dan kedelapan adalah keragaman bahan, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan ketujuh dengan frekuensi sebesar 59 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,05. Sedangkan pada pernyataan kedelapan dengan frekuensi sebesar 56 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,05. Hal ini dibuktikan bahwa bahan dasar yang digunakan untuk mengelola setiap

produk My Steak Driyorejo Gresik ini menggunakan bahan yang berkualitas dan *fresh*.

Jadi, berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban dari responden pada variabel keragaman menu yaitu setuju. Hal ini membuktikan bahwa keragaman menu yang diciptakan oleh My Steak Driyorejo Gresik membuat para konsumen dapat mencoba berbagai menu yang ada di restoran sehingga konsumen tidak merasa bosan.

4. Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics									
No	Pernyataan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Deviation
			STS	TS	KK	S	SS		
1	Saya melakukan pembelian pada My Steak Driyorejo dengan menyesuaikan kebutuhan saya	96	0	1	7	58	30	4.22	0.619
2	Saya membeli produk My Steak sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas sesuai	96	0	3	12	60	21	4.03	0.688
3	Produk yang ditawarkan oleh My Steak Driyorejo mudah di dapat	96	0	5	15	55	21	3.96	0.767
4	Produk yang ingin dibeli selalu <i>ready</i>	96	2	8	25	44	17	3.69	0.933
5	Saya melakukan pembelian dengan mempertimbangkan harga serta rasa dari produk My Steak Driyorejo	96	0	3	10	49	34	4.19	0.744
6	Saya memutuskan membeli produk My Steak setelah membandingkan dengan restoran lain	96	2	14	17	47	16	3.64	0.996
7	Saya membeli produk pada My Steak Driyorejo karena keinginan sendiri	96	0	6	16	48	26	3.98	0.833

8	Saya membeli produk My Steak berdasarkan pengalaman orang lain	96	1	24	25	35	11	3.32	1.010
9	Saya yakin akan membeli produk My Steak karena kualitas dan rasanya enak	96	0	4	15	59	18	3.95	0.716
10	Saya membeli produk My Steak Driyorejo karena memiliki cita rasa yang lezat	96	1	3	9	57	26	4.08	0.763

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23

Indikator pernyataan pertama dan kedua adalah prioritas pembelian, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan pertama dengan frekuensi jawaban sebesar 58 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,22. Sedangkan pada pernyataan kedua dengan frekuensi sebesar 60 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,03. Hal ini dibuktikan bahwa setiap konsumen akan menyesuaikan kebutuhannya karena My Steak Driyorejo Gresik tergolong restoran yang harganya sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Indikator pernyataan ketiga dan keempat adalah kemudahan dalam memperoleh produk, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan ketiga dengan frekuensi sebesar 55 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,96. Sedangkan pada pernyataan keempat dengan frekuensi sebesar 44 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,69. Hal ini dibuktikan dengan produk My Steak Driyorejo Gresik selalu *ready* untuk dipesan oleh konsumen.

Indikator pernyataan kelima, keenam, ketujuh dan kedelapan adalah pertimbangan, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan kelima dengan frekuensi sebesar 49 responden dan rata-rata

jawaban sebesar 4,19. Pada pernyataan keenam dengan frekuensi sebesar 47 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,64. Pada pernyataan ketujuh dengan frekuensi sebesar 48 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,98. Sedangkan pada pernyataan kedelapan dengan frekuensi sebesar 35 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,32. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen memutuskan membeli produk My Steak Driyorejo Gresik dengan mempertimbangkan keinginan sendiri, harga dengan kompetitor lain, kualitas dan pengalaman orang lain yang terlebih dahulu membeli produk My Steak Driyorejo Gresik.

Indikator pernyataan kesembilan dan kesepuluh adalah keyakinan dalam pembelian, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan ketujuh dengan frekuensi sebesar 59 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,95. Sedangkan pada pernyataan kedelapan dengan frekuensi sebesar 57 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,08. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen yakin melakukan pembelian di My Steak Driyorejo Gresik karena kualitas dan cita rasa yang lezat.

Jadi, berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban dari responden pada variabel keputusan pembelian yaitu setuju. Hal ini membuktikan bahwa My Steak Driyorejo Gresik memberikan segala upaya kepada konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

4.3 Hasil Pengujian Data Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji *corrected item total correlation* yang di uji pada SPSS versi 23. Semua pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan valid jika memiliki tingkat signifikan $< 5\%$ sehingga pernyataan dapat dinyatakan signifikan dan memiliki konsistensi internal yang berarti semua pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Artinya data yang diperoleh dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Pada penelitian ini diketahui bahwa $r_{\text{tabel}} N = 96$ pada signifikan 5% adalah 0,1986. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} dalam menentukan validiyas pada setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Item-Total Statistics Cita Rasa

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	45.44	19.028	.435	.762
Pernyataan 2	45.38	19.626	.265	.776
Pernyataan 3	45.57	17.847	.490	.754
Pernyataan 4	45.50	18.716	.349	.770
Pernyataan 5	45.49	18.063	.384	.767
Pernyataan 6	45.57	19.174	.305	.773
Pernyataan 7	45.80	17.697	.511	.752
Pernyataan 8	45.81	18.217	.428	.761

Pernyataan 9	45.31	18.828	.357	.769
Pernyataan 10	45.46	18.946	.341	.770
Pernyataan 11	45.66	16.986	.542	.747
Pernyataan 12	45.80	17.318	.578	.744

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan jika keseluruhan nilai r_{hitung} dari setiap pernyataan pada variabel cita rasa (X_1) dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.9 Item-Total Statistics Persepsi Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	28.05	9.060	.619	.596
Pernyataan 2	28.29	9.240	.351	.655
Pernyataan 3	28.16	10.323	.337	.657
Pernyataan 4	28.47	9.746	.277	.673
Pernyataan 5	28.39	9.524	.359	.651
Pernyataan 6	28.34	9.912	.344	.654
Pernyataan 7	28.27	9.757	.314	.662
Pernyataan 8	28.36	9.539	.421	.636

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan jika keseluruhan nilai r_{hitung} dari setiap pernyataan pada variabel persepsi harga (X_2)

dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.10 Item-Total Statistics Keragaman Menu

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	28.42	8.014	.476	.608
Pernyataan 2	28.65	7.894	.353	.642
Pernyataan 3	28.42	8.604	.346	.641
Pernyataan 4	28.28	9.362	.199	.681
Pernyataan 5	28.43	9.216	.214	.669
Pernyataan 6	28.52	7.852	.458	.611
Pernyataan 7	28.47	8.694	.349	.640
Pernyataan 8	28.47	7.894	.526	.596

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan 77nstr 4.10 di atas, menunjukkan jika keseluruhan nilai r_{hitung} dari setiap pernyataan pada variabel keragaman menu (X_3) dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel dapat digunakan sebagai instrument penelitian serta dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.11 Item-Total Statistics Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	34.83	17.509	.339	.721
Pernyataan 2	35.02	16.884	.406	.712
Pernyataan 3	35.09	17.033	.321	.723
Pernyataan 4	35.36	15.960	.378	.716
Pernyataan 5	34.86	16.897	.359	.718
Pernyataan 6	35.42	14.688	.520	.690
Pernyataan 7	35.07	17.584	.204	.743
Pernyataan 8	35.73	16.157	.304	.732
Pernyataan 9	35.10	15.884	.570	.689
Pernyataan 10	34.97	15.273	.636	.677

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan jika keseluruhan nilai r_{hitung} dari setiap pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=96)	Validitas
1	Pernyataan 1	Cita Rasa (X ₁)	0.435	0,1986	Valid
2	Pernyataan 2		0.265		Valid
3	Pernyataan 3		0.490		Valid
4	Pernyataan 4		0.349		Valid

5	Pernyataan 5		0.384		Valid
6	Pernyataan 6		0.305		Valid
7	Pernyataan 7		0.511		Valid
8	Pernyataan 8		0.428		Valid
9	Pernyataan 9		0.357		Valid
10	Pernyataan 10		0.341		Valid
11	Pernyataan 11		0.542		Valid
12	Pernyataan 12		0.578		Valid
13	Pernyataan 1	Persepsi Harga (X ₂)	0.619	0,1986	Valid
14	Pernyataan 2		0.351		Valid
15	Pernyataan 3		0.337		Valid
16	Pernyataan 4		0.277		Valid
17	Pernyataan 5		0.359		Valid
18	Pernyataan 6		0.344		Valid
19	Pernyataan 7		0.314		Valid
20	Pernyataan 8		0.421		Valid
21	Pernyataan 1	Keragaman Menu (X ₃)	0.476	0,1986	Valid
22	Pernyataan 2		0.353		Valid
23	Pernyataan 3		0.346		Valid
24	Pernyataan 4		0.199		Valid
25	Pernyataan 5		0.214		Valid
26	Pernyataan 6		0.458		Valid
27	Pernyataan 7		0.349		Valid
28	Pernyataan 8		0.526		Valid
29	Pernyataan 1	Keputusan Pembelian (Y)	0.339	0,1986	Valid
30	Pernyataan 2		0.406		Valid
31	Pernyataan 3		0.321		Valid
32	Pernyataan 4		0.378		Valid
33	Pernyataan 5		0.359		Valid
34	Pernyataan 6		0.520		Valid
35	Pernyataan 7		0.204		Valid
36	Pernyataan 8		0.304		Valid
37	Pernyataan 9		0.570		Valid
38	Pernyataan 10		0.636		Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan jika semua variabel baik variabel independen dan variabel dependen keseluruhan

dinyatakan valid. Dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dikatakan handal. Dapat dikatakan handal jika suatu alat ukur yang digunakan tetap konsisten dari setiap pernyataan dilakukan secara berulang dan hasilnya tetap konsisten. Pada uji reliabilitas penelitian ini dibantu dengan SPSS versi 23 dengan menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana pada *cronbach alpha* ini dikatakan handal (reliabel) jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel:

Tabel 4.13 Reliability Statistics Cita Rasa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	12

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X_1) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,778 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh pernyataan variabel cita rasa (X_1) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4.14 Reliability Statistics Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,678 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh pernyataan variabel persepsi harga (X_2) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4.15 Reliability Statistics Keragaman Menu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	8

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa variabel keragaman menu (X_3) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,668 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh pernyataan variabel keragaman menu (X_3) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4.16 Reliability Statistics Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	10

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,734 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

4.3.3 Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Pada uji ini digunakan peneliti untuk menguji apakah data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika data distribusi normal atau mendekati normal. Pada uji normalitas ini dilakukan dengan pendekatan *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05538216
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.050
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.
--

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,139. Nilai signifikan dilihat pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,139 > 0,05$). Artinya, nilai residual dari model regresi berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Pada uji ini digunakan peneliti untuk menghitung koefisien korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini dalam mendeteksi gejala multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai toleransi dan VIF kurang dari 10 artinya tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.867	3.821		.489	.626		
	Cita Rasa	.241	.088	.252	2.723	.008	.605	1.653
	Harga	.456	.130	.357	3.495	.001	.496	2.017
	Keragaman Menu	.322	.132	.236	2.433	.017	.551	1.816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

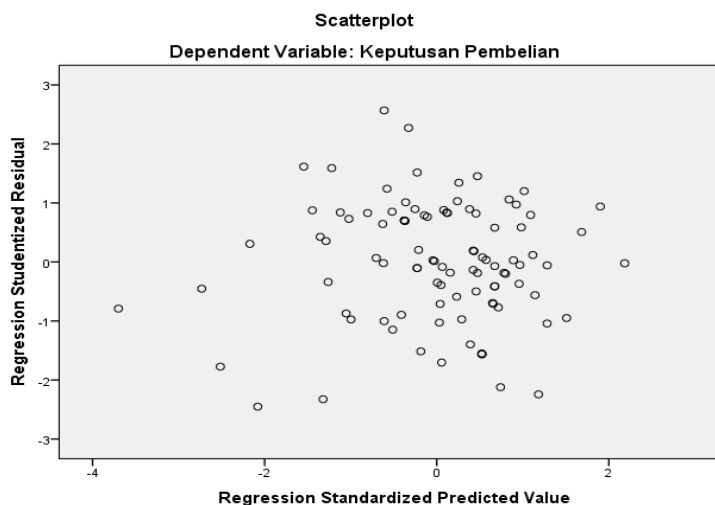
Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel cita rasa 0,605, harga 0,496 dan keragaman menu 0,551. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Selain itu, nilai VIF pada variabel cita rasa 1,653, harga 2,017 dan keragaman menu 1,816. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai VIF $< 10,0$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan pada penelitian ini dengan tujuan melihat ketidaksamaan variasi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Scatterplot* dan uji Glejser dengan meregresi variabel independen dengan nilai absolut residual. Dimana model regresi yang baik jika uji heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi masalah, jika nilai signifikan $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini:

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Gambar 4.3 di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas terhadap data, dimana gambar *scatterplot* menunjukkan hasil bahwa:

- 1) Titik-titik data dengan jumlah 96 buah titik menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah atau di sekitar garis 0.
- 2) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang yang mana nantinya akan melebar kemudia menyempit lalu melebar kembali.
- 3) Penyebaran titik-titik data menyebar secara acak.
- 4) Tidak ada pola yang jelas.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.251	2.249		3.224	.002
	Cita Rasa	-.097	.052	-.243	-1.866	.065
	Harga	.027	.077	.051	.354	.724
	Keragaman Menu	-.027	.078	-.048	-.349	.728

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hasil uji gejser diperoleh nilai pada variabel cita rasa 0,065, variabel persepsi harga 0,724 dan variabel keragaman menu 0,728 dengan nilai probabilitas $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3.4 Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi ini digunakan peneliti untuk menguji hipotesis baik secara parsial maupun simultan variabel independen yaitu cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2) dan keragaman menu (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23, dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.867	3.821		.489	.626
	Cita Rasa	.241	.088	.252	2.723	.008
	Harga	.456	.130	.357	3.495	.001
	Keragaman Menu	.322	.132	.236	2.433	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.20 di atas merupakan hasil uji regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda, antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 1,867 + 0,241X_1 + 0,456X_2 + 0,322X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka diketahui hasil regresi antar variabel, sebagai berikut:

1. Jika semua variabel independen yaitu cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2) dan keragaman menu (X_3) diperoleh nilai nol (0), maka pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 1,867.
2. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel cita rasa (X_1) sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,241. Diketahui nilai regresi bertanda positif, maka dapat diidentifikasi bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi cita rasa dari menu yang ada maka keputusan pembelian semakin tinggi, begitu sebaliknya.

3. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel persepsi harga (X_2) sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,456. Diketahui nilai regresi bertanda positif, maka dapat diidentifikasi bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga persepsi harga yang telah ditetapkan sesuai dengan pangsa pasar, maka konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian.
4. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel keragaman menu (X_3) sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,322. Diketahui nilai regresi bertanda positif, maka dapat diidentifikasi bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin banyak variasi produk dari menu yang ditawarkan maka konsumen semakin sering untuk melakukan keputusan pembelian, begitu sebaliknya.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa seluruh variabel yang diteliti persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,456, kemudian dilanjutkan dengan keragaman menu (X_3) dengan nilai koefisien 0,322 dan yang terakhir yaitu cita rasa (X_1) dengan nilai koefisien 0,241.

4.3.5 Uji Parsial (Uji T)

Pada uji T ini digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan nilai signifikan $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya berpengaruh signifikan, sedangkan nilai signifikan $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini nilai T_{tabel} dengan responden 96 yaitu sebesar 1,986.

Tabel 4.21 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.867	3.821		.489	.626
	Cita Rasa	.241	.088	.252	2.723	.008
	Harga	.456	.130	.357	3.495	.001
	Keragaman Menu	.322	.132	.236	2.433	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.21 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengujian hipotesis H_1 , yaitu pengaruh cita rasa (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikan pada pengaruh cita rasa (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar $0,008 < 0,05$ dan $T_{hitung} 2,723 > T_{tabel} 1,986$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya cita rasa berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.

2. Pengujian hipotesis H_2 , yaitu pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikan pada pengaruh persepsi harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan $T_{hitung} 3,495 > T_{tabel} 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.

3. Pengujian hipotesis H_3 , yaitu pengaruh keragaman menu (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikan pada pengaruh keragaman menu (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar $0,017 < 0,05$ dan $T_{hitung} 2,433 > T_{tabel} 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya keragaman menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak, Driyorejo Gresik.

4.3.6 Uji Simultan (Uji F)

Pada uji F ini digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya berpengaruh signifikan, sedangkan nilai signifikan $> 0,05$ atau

$F_{hitung} < F_{tabel}$, tidak berpengaruh. Dalam penelitian dengan F_{tabel} 96 responden yaitu sebesar 3,094.

Tabel 4.22 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979.880	3	326.627	33.883	.000 ^b
	Residual	886.859	92	9.640		
	Total	1866.740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Keragaman Menu, Cita Rasa, Harga						

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.22 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengujian hipotesis H_4 , yaitu pengaruh cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2) dan keragaman menu (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai signifikan pada pengaruh pengaruh cita rasa (X_1), harga (X_2) dan keragaman menu (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 33,883 > F_{tabel} 3,094$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang artinya cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk My Steak, Driyorejo Gresik.

4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan peneliti untuk melihat besarnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui hubungan korelasi dan determinasi. Jika R^2 mendekati satu, maka ada pengaruh antara variabel independen dengan

variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.509	3.105
a. Predictors: (Constant), Keragaman Menu, Cita Rasa, Harga				

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,525 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 52,5%, artinya bahwa seluruh variabel independen yaitu cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2) dan keragaman menu (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 53% . Sedangkan sisanya ($100\% - 53\% = 47\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti citra merek, labelisasi halal, kualitas pelayanan, *brand image*, dan lain-lain.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Keragaman Menu Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Steak Driyorejo Gresik

- 1) Hipotesis 1 : Cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel cita rasa (X_1) memiliki nilai regresi 0,241 yang mengidentifikasi bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang diperoleh bertanda positif. Sehingga semakin tinggi cita rasa yang diciptakan My Steak akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa T_{hitung} yang diperoleh variabel cita rasa (X_1) sebesar 2,723 dengan nilai T_{tabel} 1,986 yang menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar 0,008 dimana perolehan nilai ini lebih kecil dari batas signifikan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.

Peneliti juga telah melakukan wawancara dengan Kak Ryan. Dimana Kak Ryan ini merupakan konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian pada My Steak. Kak Ryan berpendapat bahwa rasa yang diciptakan My Steak ini memiliki ciri khas tersendiri, ia baru pertama kali mencoba dan merasakan bahwa steak dengan harga yang sesuai dengan kantong pelajar tergolong enak. Sehingga ia akan melakukan pembelian ulang di lain hari.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori menurut (Kotler and Armstrong, 2012) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satunya cita rasa. Hasil penelitian ini juga

sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Iqram, 2022), (Angga, Qomariah, and Izzuddin, 2019) dan (Njoto, 2016) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi cita rasa di hadapan konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

(Wahida, 2010) berpendapat bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Berdasarkan paparan di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Hipotesis 2 : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai regresi 0,456 yang mengidentifikasi bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang diperoleh bertanda positif. Sehingga dengan harga yang diciptakan My Steak sesuai dengan pangsa pasar akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dimana para pelanggan ini memiliki pendapat bahwa harga yang ditetapkan oleh My Steak ini tergolong murah dan dapat dijangkau.

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa T_{hitung} yang diperoleh variabel persepsi harga (X_2) sebesar 3,495 dengan nilai T_{tabel} 1,986 yang menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana perolehan nilai ini lebih kecil dari batas signifikan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan My Steak yaitu dengan Ibu Melinda dimana Ibu Melinda ini sudah melakukan pembelian pada My Steak lebih dari empat kali. Ibu Melinda ini juga berpendapat harga yang dipasarkan oleh My Steak ini tergolong murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, harga yang telah ditetapkan sudah sesuai dengan penyajian, porsi dan kualitas yang diinginkan oleh Ibu Melinda.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori menurut (Kotler and Armstrong, 2012) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satunya harga. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Iqram, 2022), (Riftian and Sugiyono, 2019) (Kurniawan, 2018) dan (Fransiska Vania Sudjarmika, 2017) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan harga yang

diciptakan My Steak sesuai dengan pangsa pasar akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012) harga ialah ketersediaan sejumlah uang yang dimiliki konsumen untuk dibelanjakan berdasarkan kualitas yang diperoleh dengan membandingkan produk yang sama. Berdasarkan paparan di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penetapan harga bagi Al-Ghazali, keuntungan merupakan kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan dari penjual itu sendiri. Al-Ghazali juga berpedapat bahwa keuntungan bisnis yang akan dicapai seorang pedagang ialah keuntungan dunia dan akhirat. Yang dimaksud dengan keuntungan akhirat adalah harga yang dipatok oleh pedagang tidak boleh berlipat ganda dari modal yang dikeluarkan, berdagang harus sesuai dengan etika bisnis islam dan berdagang merupakan tolong menolong.

- 3) Hipotesis 3 : Keragaman menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keragaman menu (X_3) memiliki nilai regresi 0,322 yang mengidentifikasi bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang diperoleh bertanda

positif. Sehingga dengan adanya keragaman menu yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa T_{hitung} yang diperoleh variabel persepsi harga (X_2) sebesar 2,433 dengan nilai T_{tabel} 1,986 yang menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar 0,017 dimana perolehan nilai ini lebih kecil dari batas signifikan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan salah satu konsumen pada My Steak yaitu Bapak Rudi. Dimana Pak Rudi ini telah melakukan pembelian My Steak lebih dari sepuluh kali, Pak Rudi ini merupakan pelanggan setia My Steak. Pak Rudi berpendapat bahwa menu yang ditawarkan oleh My Steak ini sangat banyak variasinya, beliau pernah melakukan perbandingan harga dan menu dengan restoran lainnya. Dimana Pak Rudi menyatakan jika menu yang ditawarkan My Steak ini berbeda dari restoran lainnya, My Steak ini menyediakan berbagai saus steak, favorit suas dari steak yang sering Pak Rudi beli ialah *korean spicy* dengan tingkat kepedasan yang sudah sesuai dengan lidah Pak Rudi. Selain itu, snack yang ditawarkan My Steak ini cukup banyak. Hal ini dapat menghilangkan rasa bosan dari Pak Rudi sendiri.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori menurut (Kotler and Armstrong, 2012) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satunya keragaman

menu. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Riftian and Sugiyono, 2019), (Rachmawati and Patrikha, 2021), (Fransiska Vania Sudjarmika, 2017) dan (Njoto, 2016) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan kepada konsumen, akan mendorong konsumen dan mencegah terjadinya kebosanan karena banyaknya produk lain yang belum dicoba sehingga dapat keputusan pembelian tetap terjaga.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.

Berdasarkan paparan di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dalam menyediakan variasi menu yang cukup banyak. Secara islam ada batasan makanan yang boleh di tawarkan kepada masyarakat yaitu Islam melarang mengeluarkan makanan dari bahan yang haram seperti menggunakan daging babi, darah, bangkai dan binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah.

Selain itu, minuman yang dilarang oleh Allah ialah minuman dengan jenis *khamar* ataupun jenis minuman yang memabukkan.

2. Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Keragaman Menu Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Steak Driyorejo Gresik

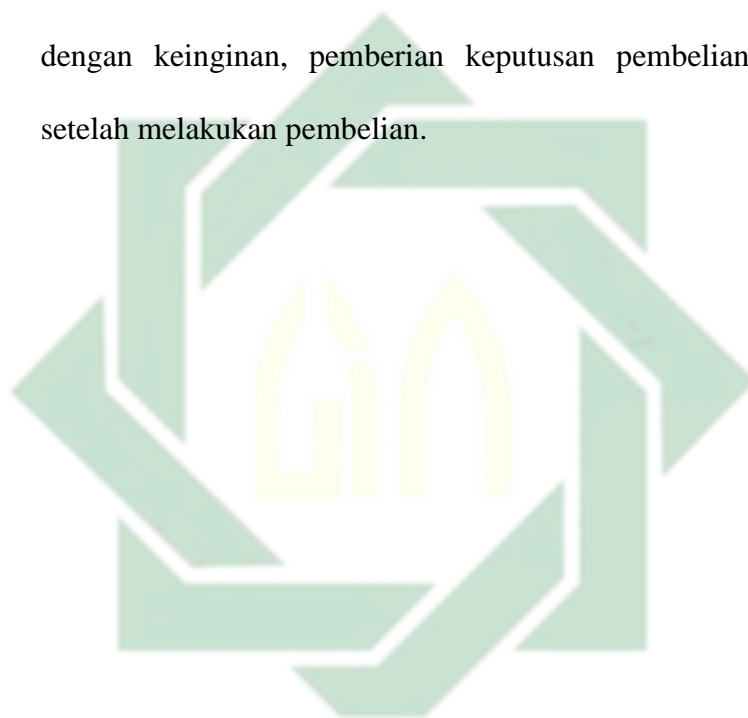
- 1) Hipotesis 4 : Cita rasa, Persepsi harga dan keragaman menu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2) dan keragaman menu (X_3) masing-masing memperoleh nilai regresi positif yang mengidentifikasi secara bersama-sama cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2) dan keragaman menu (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 33,883 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,094 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan ini, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} 33,883 > F_{tabel} 3,094$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa, harga dan keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori menurut (Kotler and Armstrong, 2012) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian

pada suatu produk terdiri dari beberapa faktor yaitu cita rasa, harga dan keragaman menu. Menurut (Kotler and Armstrong, 2012) keputusan pembelian ialah suatu hasil dari beberapa proses, yaitu pengenalan akan produk yang akan dibeli, mencari informasi atas produk tersebut, mengevaluasi produk sebagai alternatif yang sesuai dengan keinginan, pemberian keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik dengan nilai regresi 0,241 dan nilai signifikan 0,008 dengan besar T_{hitung} 2,723 dan T_{tabel} 1,986.
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik dengan nilai regresi 0,456 dan nilai signifikan 0,001 dengan besar T_{hitung} 3,495 dan T_{tabel} 1,986.
3. Keragaman menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik dengan nilai regresi 0,322 dan nilai signifikan 0,017 dengan besar T_{hitung} 2,433 dan T_{tabel} 1,986.
4. Cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk My Steak Driyorejo Gresik dengan signifikan sebesar 0,000 dengan nilai F_{hitung} 33,883 dan F_{tabel} 3,094. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,525 atau 53%. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen, yaitu cita rasa (X^1), persepsi harga (X^2) dan keragaman menu (X^3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti citra merek, lebelisasi halal, kualitas pelayanan, *brand image*, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian, maka ada beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Bagi My Steak Driyorejo

- 1) Disarankan kepada My Steak Driyorejo Gresik untuk meningkatkan cita rasa dari menu yang ditawarkan dengan cara membuat resep khusus dengan cita rasa yang khas yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, menjaga kualitas bahan-bahan yang digunakan, menyajikan hidangan sesuai dengan suhu yang sesuai serta meningkatkan kemampuan koki dengan berbagai pekatihan.
- 2) Disarankan kepada My Steak Driyorejo Gresik untuk menstabilkan harga yang telah ditetapkan pada setiap menu yang ditawarkan dengan cara mempertahankan harga sesuai dengan pangsa pasar sehingga konsumen dapat menjangkau harga tersebut.
- 3) Disarankan kepada My Steak Driyorejo Gresik untuk memperbanyak keragaman menu untuk menciptakan variasi pada menu yang ditawarkan dengan cara membuat berbagai menu baru sebagai ciri

khas My Steak Driyorejo dan menghadirkan berbagai menu yang dapat dijangkau oleh pangsa pasar.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian dengan cara menambahkan beberapa variabel yang berbeda untuk mendukung penelitian yang akan diuji.
- 2) Peneliti selanjutnya bisa meneruskan penelitian ini namun dapat menggunakan teori dan variabel yang berbeda



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abi 'Isa bin Isa bin Saurah, Muhammad. 2002. *Sunan At-Tarmizi Al-Jami' as-Sahih*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
- Abu Dawud bin Al-Ashath al-Sijistani, Sulaiman. 2003. *Sunan Daud*. Beirut: Dar Al Kitab Al Arabi Beirut.
- Andriyani. 2019. "Kajian Literatur Pada Makanan Dalam Perspektif Islam Dan Kesehatan." *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan* 15 No. 2.
- Angga, Prayoga Wahyudi, Nurul Qomariah, and Ahmad Izzuddin. 2019. "Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember." *Journal Manajemen*.
- Ariningtyas, Erlis, and Ida Ayu Kade Rachmawati K. 2020. "Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng." *Excellent* 7 (1): 115–23. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>.
- Dilasari, Eka Mei, and Gea Yosita. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3 (1): 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>.
- F., Engel. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Fransiska Vania Sudjatmika. 2017. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com." *Ekonomi Bisnis* 17 (1): 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmah, Mamluatul. 2022. "Pengaruh Label Halal Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ayam Di Indomaret Se-Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam." <http://repository.uinsuska.ac.id/59696/>.
- Iqram, Abdi. 2022. "Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh," no. 8.5.2017: 2003–5.

- Karim, Adiwarma Azwar. 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Khalik, Noor, and Ita Rifiani Permatasari. 2018. "Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Overtoun Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 (2).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Heri Diyan. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62, Yogyakarta)." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1 (2): 1–3. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom-KPM.
- Lemeshow, Standly. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Masito, Ruruh Dewi Sekar, and Sri Agatha Maria. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z Di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung." *Adilla: Jurnal Ekonomi Syariah* 5 (2): 80–91.
- Nadifah, Mitha Lailatul, Christina Menuk Srihandayani, and Noerchoidah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo." *Journal of Sustainability Business Research* 3 (2): 53–62.
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. "Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1 (4): 455–63.
- Nurmono, Nurmono. 2022. "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Di Botani Square Bogor." *Jurnal Arastirma* 2 (2): 214. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23172>.
- Purnamasari, Sintia, and Murwatiningsih. 2015. "Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur." *Management Analysis Journal* 4 (3): 265–72.

- Rachmawati, Kalingga Dewi, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. "Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 15 (2): 182–89. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24590>.
- Riftian, Nur Maulidya, and Sugiyono. 2019. "Analisa Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7 (5): 1–18.
- Sari, Inca Nurvitay. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli." Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Sari, R. 2013. *Manajerial Restoran Di Era Modern*. Jakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, and Handoko. 2020. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- Wahida. 2010. *Rasa Dan Cita Rasa Dalam Masakan*. Bandung: Angkasa Raya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A