

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA KONSUMEN
CHICKEN POP OUTLET PANJITILAR KOTA MATARAM**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh:

RIJAL RUSLIADI
NIM. 2019B1C107

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PERBANKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
MATARAM 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITA RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT
SAJI PADA KONSUMEN CHICKEN POP OUTLET
PANJITILAR KOTA MATARAM

Oleh :

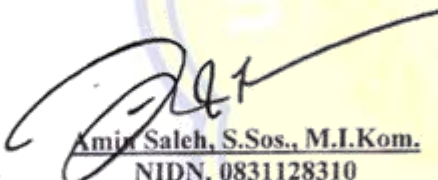
RIJAL RUSLIADI
2019B1C107


Untuk Memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal, 10 Januari 2023

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0831128310


Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak
NIDN. 0807058301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lala Hendra Maniza, S.Sos. MM.
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA KONSUMEN CHICKEN POP OUTLET PANJITILAR KOTA MATARAM

Oleh;

RIJAL RUSLIADI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 10 Januari 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0831128310

(.....)
Ketua

2. Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak.
NIDN. 0807058301

(.....)
Anggota I

3. Lalu Hendra Maniza. Sos., M.M
NIDN. 0828108404

(.....)
Anggota II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

(.....)
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 26 Januari 2023
Mahasiswa,



Rijal Rusliadi
2019B1C107



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIJAL RUSLIADI
NIM : 2019B1C107
Tempat/Tgl Lahir : SUMBAWA, 21 Juli 2000
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 087855196227
Email : rijal.rusliadi07@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA KONSUMEN CHICKEN POP OUTLET PANJITILAR KOTA MATARAM

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 25 JANUARI 2023
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



RIJAL RUSLIADI
NIM. 2019B1C107

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIJAL RUSLIADI
 NIM : 2019BIC107
 Tempat/Tgl Lahir : SUMBAWA, 21 JULI 2000
 Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 087855196227
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 MAKANAN CEPAT SAJI PADA KONSUMEN CHICKEN POP OUTLET PANJITILAR
 KOTA MATARAM

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 25 JANUARI 2023

Penulis



RIJAL RUSLIADI
 NIM. 2019BIC107

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

’Lelah boleh, tapi menyerah jangan, karena ada masa depan yang harus diperjuangkan.’

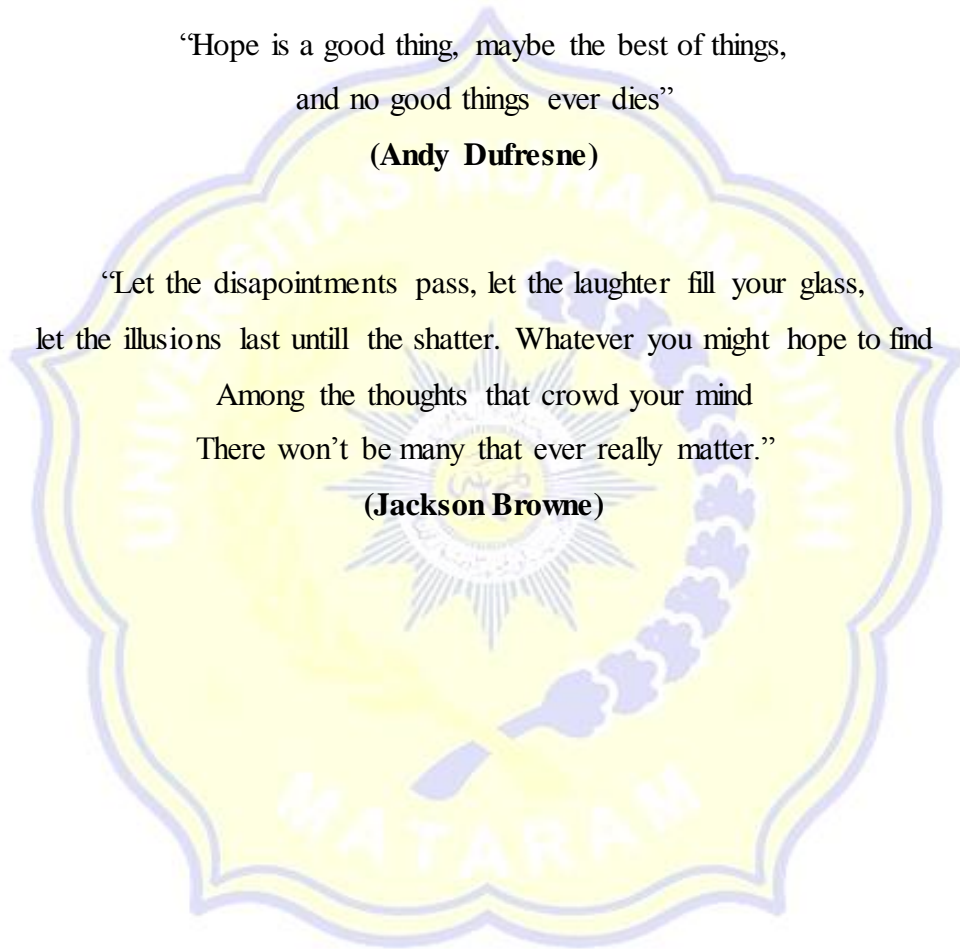
(Penulis)

“Hope is a good thing, maybe the best of things,
and no good things ever dies”

(Andy Dufresne)

“Let the disapointments pass, let the laughter fill your glass,
let the illusions last until the shatter. Whatever you might hope to find
Among the thoughts that crowd your mind
There won’t be many that ever really matter.”

(Jackson Browne)



PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI PENULIS DEDIKASIKAN KEPADA KEDUA ORANG TUA
TERCINTA, AYAHANDA DAN IBUNDA, KETULUSANNYA DARI HATI
ATAS DOA YANG TAK PERNAH PUTUS, SEMANGAT YANG TAK
TERNILAI, SERTA UNTUK ORANG – ORANG TERDEKATKU, DAN
UNTUK ALMAMATER HIJAU KEBANGGAANKU.**

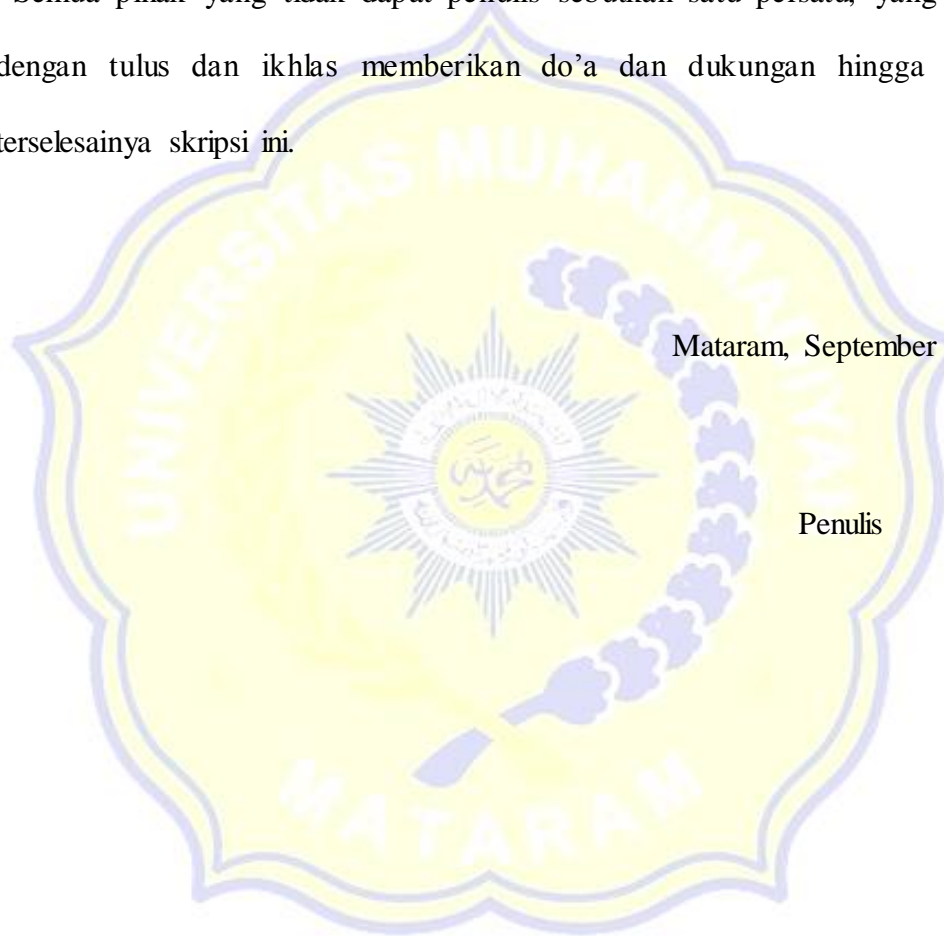


UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, M.A. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Rosi Maunofa Widayat, S.IP, MA. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Terimakasih kepada seluruh jajaran TU yang telah memberikan arahan dan bantuan selama proses pengerjaan proposal skripsi.
7. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji I, yang selalu sabar memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan

8. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak. Selaku Dosen Penguji II, yang juga selalu sabar memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Orang Tua yang sudah memberikan do'a, motivasi, serta dukungan semangat bagi peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.



Mataram, September 2022

Penulis

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Chicken Pop Outlet Panjtilar Kota Mataram”***. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati yang paling dalam mengucapkan terimah kasih yang begitu besar kepada:

1. Bapak DRS. Abdul Wahab,. MA Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H.Muhamamd Ali., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, MM Selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing 1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak Selaku Dosen Pembimbing 2 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, serta kasih sayang yang tiada hentinya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada semua pihak yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.



Mataram, 29 September 2022
Penyusun

Rijal Rusliadi
NIM. 2019B1C107

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA
KONSUMEN *CHICKEN POP OUTLET* PANJITILAR KOTA MATARAM**

Rijal Rusliadi¹ Amin Saleh, S.Sos²
Baiq Reinelda Tri Yunarni³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian makanan cepat pada Konsumen *Chicken Pop Outlet* Panjtilar Kota Mataram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden konsumen *Chicken Pop Outlet* Panjtilar Kota Mataram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling dengan teknik random sampling yaitu teknik penentuan sampel secara acak. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan program SPSS versi 20 menunjukkan uji t yang dilakukan bahwa harga, promosi dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung $>$ t tabel untuk variabel yaitu $3,328\% > 1,985$ untuk Harga, $5,339\% > 1,985$ untuk Promosi, dan $3,433\% > 1,985$ untuk Cita Rasa. dan signifikan yang dihasilkan $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

THE IMPACT OF PRICE, PROMOTION, AND TASTE ON THE FAST FOOD PURCHASE DECISION AT CHICKEN POP OUTLET IN PANJITILAR STREET, MATARAM

Rijal Rusliadi¹ Amin Saleh, S.Sos²
Baiq Reinelda Tri Yunarni³

ABSTRACT

The goal of this study was to see how price, promotion, and flavor influenced consumers' decisions to buy fast food at Chicken Pop Panjitilar in Mataram City. A quantitative research method was applied in this study. This survey included 97 customers from Chicken Pop Outlet Panjitilar in Mataram City. This study's sample technique is probability sampling using random sampling, which is a random sampling technique. Methods of data collection include questionnaires and observation. Multiple linear regression was employed to analyze the data. According to the findings of research conducted using the SPSS version 20 program, the *t* test revealed that price, promotion, and taste have a significant effect on purchasing decisions because *t* count > *t* table for variables, namely 3.328% > 1.985 for Price, 5.339% > 1.985 for Promotion, and 3.433% > 1.985 for Taste and the significant result was 0,00 < 0,05. This suggests that pricing and promotion variables have a large impact on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Taste, Purchase Decision

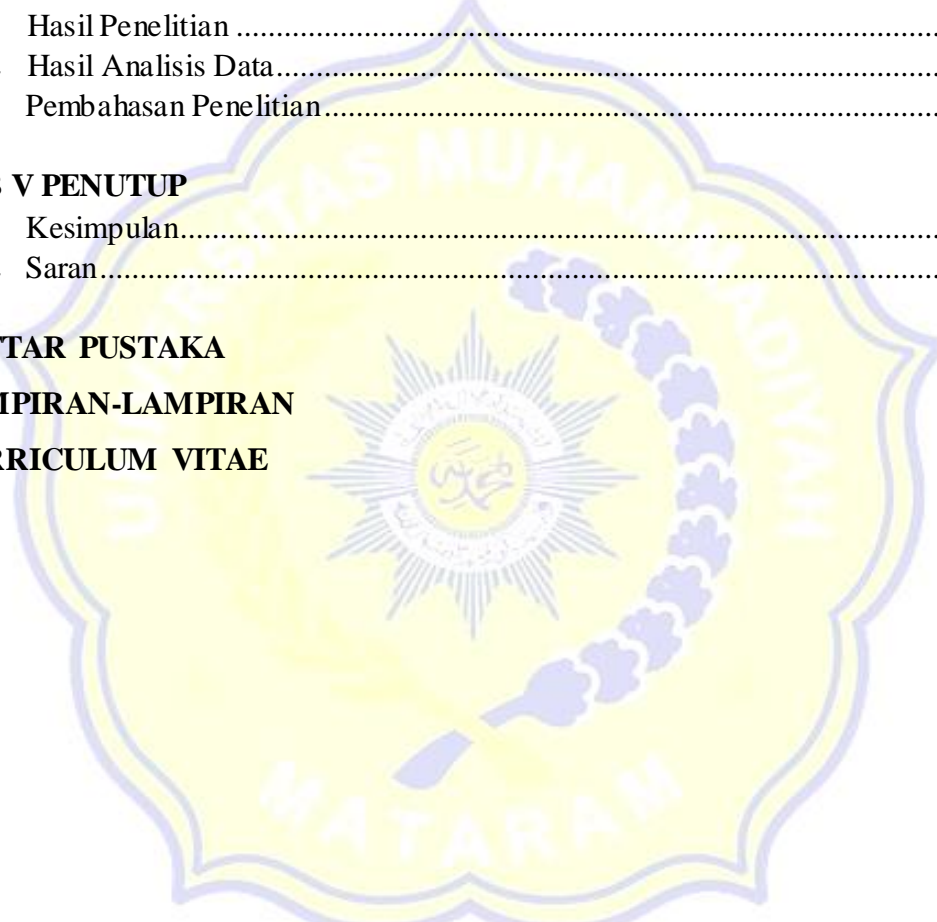
MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| COVER | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI..... | v |
| SERTIFIKAT PERSETUJUAN PUBLIKASI | vi |
| MOTTO..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | ix |
| KATA PENGANTAR | xi |
| ABSTRAK..... | xiii |
| SUMMARY..... | xiv |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 8 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.2.1 Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.2.2 Harga..... | 15 |
| 2.2.3 Promosi | 16 |
| 2.2.4 Cita Rasa | 17 |
| 2.2.5 Hubungan Antar Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.2.6 Hubungan Antar Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian..... | 18 |
| 2.2.7 Hubungan Antar Variabel Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pembelian... | 19 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 20 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 21 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 23 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 23 |

| | | |
|---|----------------------------------|----|
| 3.3 | Jenis Data Dan Sumber Data..... | 24 |
| 3.4 | Instrumen Pengumpulan Data | 25 |
| 3.5 | Populasi Dan Sampel | 26 |
| 3.6 | Variabel Penelitian | 28 |
| 3.7 | Operasional Variabel..... | 28 |
| 3.8 | Metode Analisis Data | 29 |
| 3.9 | Uji asumsi Klasik | 30 |
| 3.10 | Teknik Analisis Data | 32 |
| | | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 33 |
| 4.2 | Hasil Analisis Data..... | 34 |
| 4.3 | Pembahasan Penelitian..... | 39 |
| | | |
| BAB V PENUTUP | | |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 46 |
| 5.2 | Saran..... | 47 |
| | | |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | |
| CURRICULUM VITAE | | |



DAFTAR TABEL

| NO | JUDUL | HALAMAN |
|----|---|---------|
| 1 | Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2 | Rata – Rata Volume Penjualan dan Frekuensi Transaksi Per Januari – April 2020 | 26 |
| 3 | Operasional Variabel | 29 |
| 4 | Jenis Kelamin Responden | 33 |
| 5 | Usia Responden | 34 |
| 6 | Pendidikan Responden | 35 |
| 7 | Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1) | 36 |
| 8 | Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2) | 38 |
| 9 | Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_3) | 40 |
| 10 | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 41 |
| 11 | Hasil Uji Realibilitas | 43 |
| 12 | Hasil Uji Normalitas | 44 |
| 13 | Hasil Uji Multikolinearitas | 46 |
| 14 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| 15 | Hasil Uji F | 49 |
| 16 | Pengaruh Parsial Masing-Masing Variabel Independen Terhadap Keputusan Pembelian | 50 |
| 17 | Hasil Uji Determinasi R Square | 52 |
| 18 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 52 |
| 19 | Nilai Rata-Rata (Mean) Harga | 55 |
| 20 | Nilai Rata-Rata (Mean) Promosi | 57 |
| 21 | Nilai Rata-Rata (Mean) | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| NO | JUDUL | HALAMAN |
|-----------|--------------------------------------|----------------|
| 1 | Kerangka Pemikiran Penelitian | 22 |
| 2 | Hasil Uji Heterokdisitas | 49 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini usaha-usaha bisnis makanan cepat saji sangat berkembang pesat dan cukup prospektif pada berbagai daerah di Nusa Tenggara Barat (NTB), hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu jenis kebutuhan yang harus terpenuhi. Salah satunya yang menjadi kebutuhan ialah makanan cepat saji. Perkembangan bisnis makanan cepat saji yang semakin pesat membuat setiap pelaku penyedia makanan cepat saji dituntut untuk dapat memaksimalkan segala potensi dan kemampuan yang dimilikinya agar supaya dapat bersaing dipasar guna mempertahankan kualitas produk yang diciptakannya (Hulima et al., 2021). Keadaan tersebut secara langsung akan memunculkan persaingan yang kian hari semakin ketat diantara para penyedia makanan cepat saji di Kota Mataram. Persaingan dalam dunia usaha sejatinya akan menjadi pendorong penyedia makanan cepat saji dan para pedagang kaki lima untuk terus berlomba agar supaya bisa menjadi pemimpin-pemimpin pasar (Hidayat & Farokhi, 2021).

Salah satunya penyedia makanan cepat saji yang menyediakan makanan cepat saji di wilayah Kota Mataram ialah *Chicken Pop*, yaitu sebuah gerai penyedia makanan cepat saji yang dimiliki oleh Bapak Amri Zulfiandi dan telah dimulai dan dirintisnya sejak tahun 2016, berlokasi di jalan Panjitar, kota Mataram. Penyedia makanan cepat saji *Chicken Pop* ini mempunyai *icon* tersendiri yaitu “*Ini baru beda*”, ini dikarenakan menu yang ditawarkan *Chicken Pop* memiliki cita rasa yang

khas dan berbeda dari cita rasa penyedia makanan cepat saji yang lain atau para pesaing-pesaingnya.

Diketahui dari hasil penelitian awalan yang di lakukan peneliti bahwa *Chicken Pop* di Kota Mataram saat ini sudah memiliki tiga outlet di wilayah Kota Mataram yaitu untuk outlet pertama kali berdiri *Chicken Pop* Outlet Panjtilar di Jalan Panjtilar pada tahun 2016, *Chicken Pop Outlet Karang Bedil* di Jalan Arif R.H, Karang Bedil pada tahun 2019 dan *Chicken Pop Outlet Swakarya* pada tahun 2022. Dari ketiga cabang *Chicken Pop* yang ada di wilayah Mataram maka peneliti ingin meneliti *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram dikarenakan penempatan lokasi yang strategis dan merupakan outlet *Chicken Pop* dengan omset penjualan tertinggi.

Sebagian besar konsumen, baik itu konsumen individu maupun pembeli organisasi akan melalui proses mental yang sama ketika berhadapan dengan aktivitas memutuskan produk dan juga merek mana yang akan mereka beli, hal ini didasarkan pada fakta bahwasanya keputusan pembelian sejatinya ialah suatu proses pemecahan masalah. Hal yang hamir sama diungkapkan oleh Nugroho (2003:415), ia berpandangan bahwasanya keputusan pembelian pada dasarnya ialah sebuah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk kemudian memilih salah satu dari alternatif-alternatif tersebut. Hasil dari proses integrasi tersebut ialah sebuah pilihan yang secara kognitif akan direpresentasikan sebagai sebuah kehendak perilaku.

Harga sebenarnya ialah jumlah uang yang nilanya ditukarkan dengan produk atau jasa, atau nilai yang dikluarkan oleh pelanggan untuk dapat menikmati

keuntungan memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa. Sehingga seseorang akan mampu menciptakan peningkatan volume penjualan dengan menetapkan harga yang tepat. Menilik pada pandangan Kotler dan Armstrong (2008:345), Menurutnya, harga merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi aspek rentabilitas atau profitabilitas suatu perusahaan.

Sedangkan bilamana kita menilik pada Ghanimata (2012), ia berpandangan bahwa penelitiannya menunjukkan bahwasanya harga merupakan faktor yang sangat penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen akan selalu memeriksa informasi yang berkaitan dengan nilai harga dan mereka akan memutuskan kualitas produk yang bersangkutan telah terjadi. Maka dalam kaitannya dengan penetapan harga, suatu perusahaan harus mempertimbangkan keputusan pembelian untuk mendukung keberhasilan penjualan.

Berdasar pada hasil dari pengamatan sementara sebelum penelitian, menunjukkan bahwa harga tidak menjadi masalah terhadap konsumen untuk melakukan pembelian, karena setiap konsumen selalu menyiapkan uang yang akan mereka anggarkan untuk membeli suatu produk, dan hasil pengamatan konsumen di atas menunjukkan bahwa jika suatu produk menawarkan kualitas yang lebih baik, harga bukan lagi patokan yang dijadikan patokan dalam pembelian, melainkan kualitas barang atau jasa tersebut. Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan dari produk yang ditawarkan, jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut bermanfaat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka harga yang ditawarkan bukan lagi menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian,

melainkan manfaat yang timbul atau dirasakannya (Dini & Mashariano, 2017). tinggi atau rendah dari harga dari perspektif konsumen sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga digabungkan dengan nilai manfaat atau nilai kualitas yang dirasakan dari atau untuk suatu produk.

Menurut Wulansari (2019:12), ia berpendapat bahwa promosi sejatinya ialah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong permintaan atau pembelian. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang menyebarluaskan, mempengaruhi dan menginformasikan kepada pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya atau mencoba mengingatkan mereka agar senantiasa bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Kegiatan promosi antar perusahaan dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut pandangan Fitria Febriana (2020:8), Dikatakannya, promosi berkaitan dengan interaksi melalui penjual atau pembeli yang akan menimbulkan banyak sifat seperti perilaku, tidak mengetahui sebelumnya, sehingga membuat calon pembeli selalu mengingat produk yang dipromosikan melalui berbagai media.

Berdasar pada hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan permintaan melalui media massa bagi masyarakat untuk dapat mengenal secara luas produk makanan baru yang sedang berkembang di masyarakat. Ini memiliki dampak nyata pada media massa, dengan hati-hati

masyarakat memberikan berbagai komentar mereka. Sudah terlihat respon massa terhadap makanan cepat saji membuat konsumen ingin membeli dan mencoba produk tersebut dan berpengaruh positif terhadap penyebaran informasi produk. *Chicken Pop*.

Manajemen *Chicken Pop* mempromosikan produknya dengan cara mempromosikan menu restoran cepat saji nya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Grabfood, dan Shopee, selain dari media sosial *Chicken Pop* mempromosikan suatu produk dengan memasang spanduk di setiap outlet *Chicken Pop* khususnya di Kota Mataram.

Restoran bagus dan mahal dikaitkan dengan prestise dan gaya hidup. Tampaknya sangat wajar bagi konsumen jika berada di restoran cepat saji, merasa seperti manusia modern dengan gaya hidup mereka. Nilai reputasi tiba-tiba meningkat ketika seseorang dapat mengkonsumsi makanan cepat saji (Widia & Faroh, 2021).

Bentuk media promosi harus dipilih dengan baik karena dapat menjamin kemajuan suatu perusahaan. Maka dari itu untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan bukti ilmiah tentang bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram, perlu dilakukan suatu proses penelitian secara ilmiah.

Cita dan rasa ialah suatu bentuk fungsi indra pengecap (taste bud) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, langit-langit mulut, yang semuanya merupakan bagian dari pengecapan. Seiring bertambahnya usia, mereka memiliki selera yang lebih sedikit, sehingga mereka membutuhkan lebih banyak bumbu

untuk menghasilkan rasa yang sama. Untuk meningkatkan rasa, minuman sering digunakan berbagai tambahan sebagai bahan penambah untuk penyedap rasa (Drummond & Brefere, 2010:4).

Rasa pada suatu makanan sangat penting dalam bisnis restoran. Cita rasa yang khas pada suatu restoran akan menjadi ciri khas tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dapat dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner maka persaingan para pengusaha pun semakin ketat. Menurut pada pandangan Indrayani & Syarifah (2020:78) , ia menyebutkan bahwasanya Rasa memegang peranan yang begitu penting, konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya akan makanan tentunya mengutamakan cita rasa dari makanan yang dipilihnya, sehingga para pengusaha akan berlomba-lomba untuk menciptakan rasa yang berbeda pada setiap makanannya agar supaya lebih dikenal masyarakat luas.

Kompleksitas rasa muncul dari keragaman persepsi alam. Rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yakni aroma, rasa dan juga rangsangan mulut (panas dan juga dingin). faktor pertama bisa dideteksi oleh indra penciuman dan juga dua faktor terakhir bisa dideteksi oleh sel-sel indra lidah. (Wahidah, 2010)

Berdasar pada pada paparan yang telah dipapar sebelumnya pada bagian latar belakang yang dijelaskan di atas maka penyusun tertarik mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya tersebut di atas, kami menilai ada beberapa permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, promosi, cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjiticalar Kota Mataram?
2. Bagaimana pengaruh harga, promosi, cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjiticalar Kota Mataram?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dan sasaran dari pelaksanaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjiticalar Kota Mataram
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjiticalar Kota Mataram

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, studi ini diharapkan bisa menambah wawasan dan juga pengetahuan penulis mengenai pengaruh harga, promosi, dan juga selera

terhadap keputusan pembelian konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjtilar.

2. Bagi perusahaan

Hasil studi ini diharapkan akan bisa memberikan kontribusi yang nyata terhadap masalah pengaruh harga, promosi dan juga selera akan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram untuk dapat meningkatkan omset penjualan kedepannya.

3. Bagi perguruan tinggi dan akademis

Hasil studi diharapkan akan berguna untuk memperkaya kajian tentang pengaruh harga, promosi dan juga selera akan cita rasa terhadap keputusan pembelian di *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram. Diharap dapat memberi masukan dalam pengembangan kemajuan *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram.

1.5 Batasan Penelitian

1. Objek penelitian pada studi ini ialah *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram.
2. Studi dibatasi pada pengaruh harga, promosi dan juga rasa terhadap keputusan pembelian konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----------|---|---|--|--|
| 1. | Mukramah (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 1 Tahun 2020) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi | Berdasar pada pada hasil analisis yang telah dilakukan secara parsial (Uji T) pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan Cepat Saji KFC Sipin Cabang Kota Jambi. | Kemiripan studi Mukramah dengan studi saat ini ialah tentang bagaimana harga dan juga promosi mempengaruhi niat beli pada fast food, jenis studi yang dimanfaatkan keduanya memanfaatkan metode kuantitatif. | perbedaannya ialah tidak ada variabel rasa pada studi niat beli, dimana saya menambahkan salah satu dari variabel tersebut dan juga perbedaan antara studi mukramah dengan studi saat ini. |
| 2. | Dian Nur Mastuti dan Desyta Nur Halimah (Jurnal Bhirawa, Vol. 3 No. 1 Desember 2016) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap | Berdasar pada hasil pengkajian, promosi dan juga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Kemiripan studi Dian Nur Mastuti dan juga Desyta Nur Halimah dengan studi saat ini ialah memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan juga pengkaji memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa angket, | Perbedaan studi Dian Nur Mastuti dan juga Desyta Nur Halimah dengan studi sekarang ialah variabel pengkajiannya ialah kualitas produk sedangkan studi ini memanfaatkan variabel tambahan yakni rasa. |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | Keputusan Pembelian ICE CREAM AICE Di Surakarta | | wawancara dan juga observasi. | |
| 3. | Dedy Kurniawan dan Erbi Widajanti (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan , Vol. 15 No. 3 (Tahun 2015) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok DJARUM Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi | Hasilnya menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sementara harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. yang bisa mengambil manfaat dari memiliki ataupun memanfaatkan produk, dan juga termasuk layanan yang disediakan oleh penjual. | Persamaan studi terdahulu dengan studi penulis saat ini ialah sama-sama memanfaatkan metode studi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data memanfaatkan survei angket, observasi dan juga wawancara. | Perbedaan studi Dedy Kurniawan dan juga Erbi Widajanti dengan studi saat ini ialah objek pengkajiannya bukan penyedia fast food, melainkan PT. D Jarum |
| 4. | Lidya dkk, (Jurnal Ekonomi Bisnis Administrasi, Vol. 1 No. 4 Desember 2013) Kualitas Produk, Strategi Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di | Dengan performa yang berkualitas. Pelanggan puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan dampak positif dan juga signifikan terhadap kualitas dan juga harga produk yang mereka gunakan. Keputusan pembelian. harga | Kesamaan studi Liya et al dengan studi saat ini ialah membahas tentang pengaruh harga dan juga promosi terhadap niat beli suatu produk, serta jenis studi yang dilakukan dengan memanfaatkan studi kuantitatif. | Perbedaan studi sebelumnya dengan studi sekarang ialah pada variabel bebas yang digunakan, dimana studi sebelumnya memanfaatkan variabel kualitas produk, strategi promosi, dan juga harga, sedangkan pada studi sebelumnya |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | Kota Manado | (tarif) pengiriman pesan singkat; Nilai voucher isi ulang murah; Bahkan harga paket perdana dengan bonus bukan satu-satunya alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengguna kartu simpati. | | variabel yang dimanfaatkan ialah harga, promosi, dan juga rasa. |
| 5. | Charlie Bernando Halomoan Samosir Dan Arief Bowo Prayoga K, (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, November 2015) Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk ENERVON – C | Hasil studi ini ialah bahwa ada dampak positif yang signifikan pada persepsi harga dan juga promosi pada keputusan pembelian konsumen.. | Kemiripan antara studi ini dengan studi yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dan juga Arief Bowo Prayoga K ialah sama-sama memanfaatkan metode kuantitatif dan juga memanfaatkan teknik pengumpulan data seperti survei kuesioner dan juga wawancara. | perbedaan studi sebelumnya dengan studi sekarang didasarkan pada pengaruh persepsi harga dan juga promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk nervon - c yang berbeda dengan studi sekarang yang membahas tentang pengaruh harga, promosi, dan juga selera terhadap niat untuk membeli fast food kepada konsumen <i>Chicken Pop</i> |

Sumber: Jurnal (2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian ialah suatu tahapan dalam sebuah proses pengambilan keputusan oleh pembeli dimana seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian atas barang yang dijual. Keputusan atas pembelian ialah kegiatan oleh seorang individu yang terlibat secara langsung dalam kaitannya dengan prosesnya memperoleh dan juga memanfaatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pemilik barang dan juga jasa. (Amir & Ishak, 2019). Bahwa munculnya suatu bentuk rangsangan terhadap sebuah keputusan pembelian yang mana dilakukan oleh seorang konsumen yakni bentuk permintaan yang berhubungan erat dengan kekuatan daya beli masing-masing individu, seperti dijelaskan pada paparan berikut:

1. Permintaan seorang individu atau konsumen akan suatu barang ataupun jasa yang mana hal tersebut disertai dengan kemampuannya terkait daya beli. Misalnya, seorang konsumen merasa sangat membutuhkan suatu produk yang diinginkannya dan juga pada saat itu juga ia mampu untuk tujuan membayar apa yang didinginkannya.
2. Konsumen sebenarnya membutuhkan barang ataupun jasa dan juga mereka bisa atau sanggup untuk tujuan melakukan pembelian, tetapi mereka tidak/atau belum melakukan pembelian barang-barang ataupun jasa dimaksud tersebut. Misalnya, seorang konsumen memiliki cukup

uang untuk tujuan membeli tetapi tidak memiliki keinginan untuk tujuan membeli untuk tujuan saat ini.

3. Permintaan atau ketertarikan konsumen akan suatu barang ataupun jasa yang tidak disertai dengan daya beli. Misalnya, seorang calon pelanggan ingin membeli suatu barang yang menjadi keinginannya, akan tetapi pada satu sisi lainnya dia tidak memiliki cukup uang untuk tujuan membeli barang yang ia inginkan tersebut.

Dalam hal masalah keputusan pembelian, ada terdapat setidaknya enam dimensi yang melatarbelakangi dari setiap keputusan pembelian oleh calon konsumen atau pemakai produk, yakni:

- 1) Dimensi Produk

Dalam hal memperhatikan dimensi ini, sebuah perusahaan haruslah memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang memiliki niat atau ketertarikan untuk tujuan membeli suatu produk perusahaan; serta alternatif-alternatif yang mungkin saja akan mereka pertimbangkan, seperti manfaat produk, kegunaan produk, ataupun juga pemilihan produk Berdasar pada kriteria lainnya.

- 2) Dimensi Merk

Dimensi merek ialah ketika konsumen harus membuat pilihan tentang merek apa sih yang akan mereka beli atau hendak ia gunakan. Dalam hal memperhatikan dimensi ini, perusahaan haruslah perlu mengetahui bagaimana saja para konsumen biasanya menentukan suatu pilihan terhadap merek-merek tertentu, yakni minat mereka,

kebiasaan mereka, dan juga kesesuaian harga atas merek tersebut.

3) Dimensi penyalur

Hal tersebut berkaitan dengan apakah seorang calon konsumen bisa memutuskan dealer mana yang akan dipilih untuk tujuan produk yang mereka minati. Mengenai dimensi ini, konsumen bisa memilih dealer tertentu karena kedekatan lokasi, harga dealer yang lebih murah, ketersediaan barang yang relatif lengkap dan juga kenyamanan saat berbelanja serta kemudahan untuk tujuan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan juga didasarkan pada kemungkinan yang ditawarkan dan juga ketersediaan barang.

4) Dimensi Kuantitas

Kuantitas pembelian terjadi ketika konsumen bisa menentukan jumlah barang yang mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa menyiapkan sejumlah produk sesuai dengan keinginan pelanggan potensial yang berbeda karena pelanggan ini akan memutuskan jumlah pembelian dan juga mengambil keputusan Berdasar pada kebutuhan masing-masing..

5) Dimensi Waktu pembelian

Masa ataupun waktu pembelian ialah waktu yang ditentukan oleh calon konsumen untuk tujuan kegiatan pembelian yang bisa berubah. Tentu saja masing-masing didasarkan pada kebutuhannya sendiri, manfaat yang dirasakan, dan juga kesesuaian alasan pembelian.

6) Domensi Mode bayar

Cara ataupun metode pembayaran ialah ketika konsumen bisa memutuskan cara ataupun cara pembayaran mana yang akan dimanfaatkan pada saat melakukan transaksi pembelian. Konsumen bisa memanfaatkan metode pembayaran dengan membayar tunai, cek kartu kredit, kartu debit, kartu TM, pinjaman melalui lembaga keuangan dan juga melalui toko.

b. Faktor-faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Produk

Produk yang ditawarkan untuk tujuan dijual harus memenuhi selera dan juga memuaskan hasrat kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Produk akan selalu mengacu pada kualitas barang yang dijual; Kualitas produk yang dipesan pelanggan selalu mengikuti produk yang dikirimkan. Jika ada ketidaksesuaian, Jika data tidak sesuai, pelanggan berhak membayar dengan cara pembatalan.

2. Faktor Harga

Suatu biaya ataupun pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan untuk tujuan menerima produk. Harga tidak terkait dengan keinginan para pedagang itu sendiri, tetapi perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat. Ada (3) prinsip dasar yang bisa dimanfaatkan dalam menetapkan harga; harga berbasis biaya; (*Cost Based Pricing*), penetapan; harga dapat saja didasarkan atas persaingan; (*Competition*

Based Pricing), Harga juga tersedia Berdasar pada permintaan; (*Demand Based*).

3. Faktor Promosi

ialah keinginan untuk tujuan mengambil keuntungan dari suatu produk ataupun layanan dengan mengkomunikasikan keunggulan dan juga manfaatnya dan juga membujuk konsumen untuk tujuan membeli produk ataupun layanan tersebut..

4. Faktor Lokasi

Keputusan produk perusahaan ialah di mana lokasi ataupun produk ditentukan. Pilihan tempat ataupun lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat dari poin-poin berikut;

- a. aksesibilitas, Misalnya tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat
- b. visibilitas, Misalnya lokasi yang menonjol di pinggir jalan.

2.2.2 Harga

a. Definisi Harga

Harga biasanya ialah nilai tukar untuk tujuan barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam unit moneter (mata uang). Penetapan harga ialah faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan yang signifikan karena sangat menentukan seberapa besar keuntungan yang diinginkan seseorang yang didapatkan perusahaan dari penjualan produknya. Hal ini berlaku baik untuk tujuan sektor barang maupun sektor jasa. Secara umum, harga ialah jumlah dari semua nilai yang harus dibayar konsumen kepada pemilik barang ataupun jasa untuk tujuan menikmati manfaat dari barang

ataupun jasa tersebut (*benefit*) atau untuk tujuan penggunaan properti ataupun barang ataupun jasa; Secara historis, Harga tergantung pada preferensi pelanggan; Ini menjadi faktor kunci dalam menentukan pangsa pasar dan juga bahkan mempengaruhi tingkat keuntungan. Di ekonomi Barat ini disebut sistem penetapan harga maksimum; "*Skimming Price*".

b. Peranan Utama Harga dalam Mempengaruhi Minat Beli

Harga memiliki dua peran utama dalam mempengaruhi permintaan ataupun pembelian, yakni:

1) Sebagai Alokasi Harga

Fungsi harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana mereka bisa memperoleh manfaat ataupun utilitas maksimum yang diharapkan Berdasarkan pada nilainya. Karena itu, Kekuatan harga bisa membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka di antara berbagai barang dan juga jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan juga memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2) Peranan Informasi Dari Harga

Fungsi harga dalam hal mendidik pada konsumen seperti mengenai kualitas produk. Ini sangat berguna dalam situasi di mana pelanggan merasa sulit untuk tujuan mengevaluasi alasan ataupun manfaat suatu produk. Harga yang lebih tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang lebih tinggi.

2.2.3 Promosi

Promotor dengan media promosi dapat menginformasikan produk kepada pihak lain; untuk tujuan menarik ; dan juga upaya untuk tujuan mempengaruhi konsumen untuk tujuan menanggapi produk ataupun layanan yang ditawarkan dan juga pihak lain yang mungkin berperan dalam tanggapan yang diinginkan. Bentuknya beragam mulai dari kesadaran akan keberadaan produk ataupun jasa hingga pembelian aktual. Dalam penelitian yang pernah dilakukan Rafidah (2019), ia menjelaskan bahwa promosi ialah arus informasi yang mengarahkan seseorang ataupun organisasi untuk tujuan melakukan pembelian dan juga membuat mereka sadar akan produk tersebut..

Promosi ialah iklan, penjualan pribadi; Ini ialah cara memperkenalkan produk kepada konsumen dan juga pembeli potensial melalui promosi penjualan dan juga pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi produk diharapkan bisa diketahui oleh konsumen dan juga konsumen tertarik untuk tujuan membeli produk tersebut.

2.2.4 Cita Rasa

Cita rasa ialah cara memilih makanan yang membedakannya dari rasa makanan. Rasa ialah tekstur; bau mencicipi, Atribut makanan yang meliputi tekstur dan juga suhu. Rasa ialah rasa; bau menyentuh Ini ialah kombinasi dari panca indera penglihatan dan juga pendengaran. Rasa itu sendiri ialah karya dari pengecap. (*taste buds*) lidah pipi, kerongkongan Terletak di langit-langit mulut, bagian langit-langit. (Wikipedia Bahasa

Indonesia). Ada kalanya makanan yang tersedia memiliki kandungan gizi yang tinggi namun tidak dalam bentuk yang menarik.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga bisa menunjukkan kualitas merek suatu produk; Konsumen menganggap bahwa harga tinggi biasanya berarti kualitas yang baik. Menurut Kotler, jika perusahaan tidak menetapkan harga dengan benar, akan ada konsekuensi yang mengerikan di masa depan. Jika harga tidak memenuhi kualitas yang ditentukan. Ini akan mempengaruhi keputusan pembeli.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bahar (2018) Promosi menggambarkan setiap upaya pemasaran yang memberikan informasi ataupun membujuk konsumen potensial untuk tujuan meyakinkan konsumen tentang kegunaan suatu produk ataupun layanan ataupun untuk tujuan memulai pembelian dengan harga tertentu. agar supaya perusahaan berhasil dengan produk ataupun layanan yang ditawarkannya kepada konsumen, perusahaan; dan juga produk; Beberapa informasi tentang struktur harga dan juga sistem distribusi ke konsumen; Itu harus dikomunikasikan ke khalayak luas, termasuk perantara perdagangan dan juga media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi penjualan yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Dalam studi Bernando Halomoan Samosir dan juga Arief Bowo Prayoga K (2018), promosi berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan berdagang, dibuktikan dengan thitung variabel promosi yakni

sebesar 5,085 dari taraf uji 0,000.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pemasar ialah meyakinkan pelanggan ataupun konsumen sasaran bahwa produk dan juga jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dengan pesaing. untuk tujuan membeli ataupun tidak membeli.

2.2.7 Hubungan Antar Variabel Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

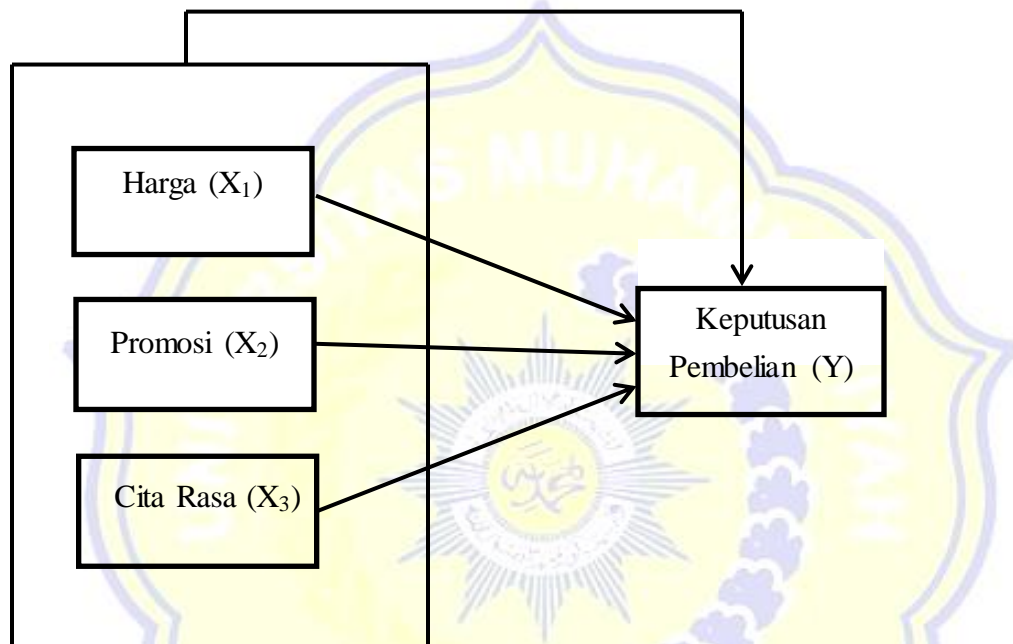
Menurut studi yang dilakukan oleh siti maimunah (2019:01), hasil pengujian hipotesis pada H_6 didapatkan hasil uji prediksi antara rasa dengan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 1,309; Nilai - sebesar 0,516 dengan nilai critical ratio 0,649 dan juga nilai $p < cr = 1,96$ serta signifikansi = 0,05 menunjukkan bahwa rasa berpengaruh signifikan terhadap konsumen. Dengan demikian hipotesis 6 diterima karena berpengaruh positif dan juga signifikan. Oleh karena itu untuk tujuan meningkatkan cita rasa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan juga loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Pengaruh Harga, Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjitical Kota Mataram



Keterangan :

→ : Pengaruh Parsial

↘ : Pengaruh Simultan

X₁ : Harga

X₂ : Promosi

X₃ : Cita Rasa

Y : Keputusan Pembelian

XY : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Makanan Cepat Saji Pada *Chicken Pop* Outlet Panjitical Kota Mataram.

2.4 Hipotesis Penelitian

Sebuah hipotesis harus diuji kebenarannya ataupun solusi sementara untuk tujuan kesimpulan teoretis yang dicapai oleh tinjauan pustaka. Teori berfungsi sebagai gambaran hubungan antara dua konsep yang bisa diuji secara langsung dalam pengkajian.

1. H₀ : Diduga harga, promosi, dan cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Chicken Pop Outlet Panjtilar Kota Mataram*
H₁ : Diduga harga, promosi, dan cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Chicken Pop Outlet Panjtilar Kota Mataram*
2. H₀ : Diduga harga, promosi, dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Chicken Pop Outlet Panjtilar Kota Mataram*
H₁ : Diduga harga, promosi, dan cita rasa tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Chicken Pop Outlet Panjtilar Kota Mataram*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dalam bentuk studi integratif (asosiatif). Studi asosiatif ialah studi yang menyelidiki hubungan antara 2 variabel ataupun lebih. Kajian ini berfokus pada harga, untuk tujuan mengetahui apakah promosi dan juga rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen fast food *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk tujuan memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian ini, maka peneliti telah memilih *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram yang ialah merupakan penyedia makanan cepat saji. Yang terletak di Jl. Panjtilar, Kota Mataram sebagai tempat atau lokasi penelitian. Pemilihan objek lokasi penelitian ini diambil dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian merupakan tempat peneliti bekerja sehingga akan dapat memudahkan peneliti dalam kegiatan pengambilan data-data dan kemudian melakukan proses-proses penelitian selanjutnya hingga penelitian selesai dan menghasilkan kesimpulan. Sedangkan untuk waktu yang akan digunakan untuk menjalankan penelitian ini diharapkan kurang lebih selama 1 bulan dimulai dari bulan November sampai dengan Desember tahun 2022.

3.3 Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis atau kriteria data dalam studi ini ialah data kuantitatif; yakni suatu jenis data yang secara langsung bisa diukur ataupun dihitung dalam bentuk informasi ataupun penjelasan yang dinyatakan dalam angka ataupun bilangan. Dalam hal ini, informasi statistik yang dibutuhkan ialah jumlah responden dan juga harga; hasil kuesioner terkait promosi penjualan dan juga selera cita rasa konsumen *Chicken Pop Outlet Panjitar Kota Mataram*.

2. Sumber data

a. Data Primer

Sumber data yang dimanfaatkan disini ialah data-data yang dikumpulkan secara langsung oleh pengkaji dari sumbernya dan juga data primer bisa didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden ataupun dengan cara melakukan observasi lapangan secara langsung. Data dalam studi kami ini ialah berupa data langsung yang dikumpulkan dari sumber pertama melalui kegiatan wawancara secara langsung dengan *Manager, Assistant Manager, Shift Leader*, dan para konsumen pada *Chicken Pop Outlet Panjitar Kota Mataram*.

b. Data Sekunder

Sumber data yang dimaksudkan dengan istilah sekunder disini ialah data yang dikumpulkan ataupun diolah yang bersifat studi dokumenter, yakni berupa telaah pada catatan-catatan pribadi, referensi-referensi lembaga formal ataupun laporan-laporan literatur yang dianggap relevan dengan fokus masalah pada

kajian ini. Metode yang dimanfaatkan untuk tujuan mengumpulkan data-data sekunder didapatkan dari buku dan juga jurnal yang berkaitan dengan pengkajian.

3.4 Instrumen Pengumpulan Data

a. Observasi

Sebagai salah satu bentuk teknik pengumpulan data-data, metode observasi memiliki karakteristik yang lebih spesifik jika dibandingkan dengan - teknik-teknik lain seperti angket harga. Kami juga melakukan pemantauan dan juga pencatatan promosi dan juga selera konsumen terkait pelaksanaan ataupun kegiatan konsumen pada *Chicken Pop Outlet* Panjitar Kota Mataram.

b. Dokumentasi

Dokumentasi termasuk catatan, transkrip; buku, majalah, rencana, Dokumen dimanfaatkan untuk tujuan mencari dan juga mengumpulkan informasi tentang hal-hal ataupun variabel, seperti risalah rapat dan juga sejenisnya. dalam studi sosial; Kegiatan pengolahan dokumen untuk tujuan memberikan informasi ataupun data yang dimanfaatkan sebagai data pendukung ataupun pelengkap terhadap data primer yang didapatkan dari observasi dan juga wawancara. Dalam studi ini, dokumen ialah informasi; dan juga sejarah. pada *Chicken Pop Outlet* Panjitar Kota Mataram.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk tujuan mendapatkan informasi promosi dan juga selera atas rasa. Penggunaan rumus dalam pengambilan sampel mereduksi studi menjadi penggunaan statistik parametrik.

untuk tujuan alasan ini, Kajian tersebut memanfaatkan istilah yang berbeda untuk tujuan meningkatkan skala resensi yang semula nominal sebagai salah satu syarat untuk tujuan memanfaatkan statistik *parametric*. Dalam penelitian ini kuesioner di bagikan kepada konsumen pada *Chicken Pop* Outlet Panjtilar Kota Mataram.

Adapun alternative untuk tujuan jawaban yang disediakan peneliti ialah :

- a. SS untuk tujuan Sangat setuju
- b. S untuk tujuan Setuju
- c. KS untuk tujuan Kurang setuju
- d. TS untuk tujuan Tidak setuju
- e. STS untuk tujuan Sangat tidak setuju

3.5 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah semua data yang menjadi perhatian reviewer dalam ruang lingkup dan juga waktu tertentu. Jadi, populasi terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan juga karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penguji untuk tujuan dipelajari dan juga kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam studi ini yang disebut populasi ialah pelanggan ataupun konsumen yang pernah melakukan pembelian di Gerai *Chicken Pop* Panjtilar Kota Mataram.

b. Sampel

Sampel sering didefinisikan sebagai bagian dari populasi sebagai sampel yang diambil dengan memanfaatkan metode tertentu. oleh karena itu sampel dalam suatu studi timbul karena dua faktor yakni:

- a. bermaksud untuk tujuan mengurangi objek studi sebagai akibat dari populasi

yang besar sehingga mereka harus meneliti hanya sebagian dari populasi.

- b. bermaksud untuk tujuan menggeneralisasi dari hasil pengkajiannya dalam arti menerapkan kesimpulan pada objek, fenomena, ataupun peristiwa yang lebih luas.

Dalam studi ini, mengingat identitas populasi tidak diketahui, maka prosedur pencarian responden dilakukan dengan memanfaatkan teknik purposive sampling, yakni pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan pengkajian. mengingat populasi tidak bisa ditentukan secara tepat, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P - Q}{e^2}$$

Dalam penggunaan rumus tersebut, tingkat keyakinan yang digunakan ialah 95% atau $Z = 1,96$ Proporsi = 0.5 dan margin error 10 % (0,1) maka cara kerjanya dilakukan sebagai berikut :

$$\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$$

$$\alpha/2 = 0,005 / 2 = 0,025$$

$$Z_{1-0,025} = Z_{0,975} = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 1-0,5 = 0,5$$

$$E = 0,1$$

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P - Q}{e^2} = \frac{(196) 2_{0.5.0.5}}{0.01^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasar pada perhitungan yang didapatkan dari data di atas, jumlah sampel yang diteliti ialah 96,04 responden. Untuk tujuan memudahkan pengkajian, diputuskan untuk tujuan mengambil sampel sebanyak 97 responden.

3.6 Variabel Penelitian

Dalam studi ini terdapat dua variabel penilaian yakni variabel bebas dan juga variabel terikat. Kedua variabel dijelaskan yakni:

1. Independen (variabel bebas)

adalah variabel yang menyebabkan ataupun mengubah/mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Dalam studi ini variabel bebasnya ialah harga, promosi, dan juga rasa.

2. terikat (variabel dependen)

adalah variabel yang dipengaruhi ataupun menjadi akibat karena adanya variabel lain ataupun variabel bebas. Dalam studi ini yang menjadi variabel dependen ialah keputusan dalam pembelian.

3.7 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Opeasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-----------------|---|--|--------|
| Harga (X_1) | jumlah uang dan juga aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk tujuan mendapatkan suatu bentuk jasa atau produk. | 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga | Likert |

| | | | |
|-------------------------|---|---|--------|
| Promosi (X_2) | upaya yang dilakukan pemasar untuk tujuan memperkenalkan produk dan juga jasa kepada konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kuantitas promosi 3. Kualitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi | Likert |
| Cita Rasa (X_3) | cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanannya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesukaan 2. Sesuai dengan keinginan konsumen 3. Konsistensi rasa 4. Ciri Khas yang menjadi cita rasa | Likert |
| Keputusan pembelian (Y) | proses pemilihan dua ataupun lebih alternatif pilihan yang menghasilkan keputusan untuk tujuan membeli ataupun tidak membeli. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan produk 2. Kebutuhan produk 3. Kemantapan kualitas Produk 4. Pengaruh rekomendasi orang lain 5. Pembelian ulang | Likert |

3.8 Metode Analisis Data

1. Analisis regresi linear berganda

Analisis dengan model regresi berganda sering kali dimanfaatkan untuk tujuan tujuan memprediksi suatu pengaruh diantara dua ataupun lebih variabel prediktor (variabel independen) terhadap satu variabel kriteria (variabel dependen) ataupun untuk tujuan tujuan membuktikan ada atau tidaknya perhubungan fungsional diantara kedua variabel independen (x) ataupun lebih dengan variable-variabel kriterian (y). Selain itu, analisis dengan model regresi juga akan dimanfaatkan untuk tujuan menguji validitas hipotesis yang telah diajukan dalam studi ini, yang modelnya ialah seperti rumus dibawah berikut ini;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

| | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| Y : Keputusan Pembelian | b ₁ : Koefisien Harga |
| X ₁ : Harga | b ₂ : Koefisien Promosi |
| X ₂ : Promosi | b ₃ : Koefisien Cita Rasa |
| X ₃ : Cita Rasa | a : Konstanta |

3.9 Uji asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menganalisis atau mendapat jawaban apakah data-data yang telah terkumpul dan akan dimanfaatkan dalam model regresi telah berdistribusi secara normal ataupun tidak normal. Normal atau tidaknya sebuah data akan terlihat dari grafik normal plot yang ditampilkan pada output pengujian. Jika grafik atau plot data menunjukkan penyebaran di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis histogramnya, maka data-data tersebut dapat dikatakan menunjukkan pola distribusi yang bersifat normal, oleh karenanya maka model regresi tersebut akan dinyatakan sebagai data-data yang telah memenuhi kriteria asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah model pengujian yang mana ia bertujuan untuk melakukan pengujian untuk tujuan mendapatkan jawaban “apakah terdapat korelasi regresi dengan variabel independent? Hal ini dilakukan karena setiap model regresi yang baik ialah jika tidak terdapat

korelasi diantara variable-variabel independent yang diujikan. Pada saat membaca hasil pengujian multikolinearitas keputusan penilaian akan diambil jika nilai vif di atas 10 ataupun nilai *tolerance* di bawah 0,10, tetapi sebaliknya multikolinearitas tidak dianggap ada jika nilai vif berada dbawah 10 ataupun *tolerance* menunjukkan angka di atas 0,10.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk tujuan melakukan pengujian untuk tujuan menjawab “apakah model regresi memiliki varian residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain?”, bila varian dari residual suatu hasil pengamatan ke pengamatan yang lain bersifat tetap (*constant*) maka hasil pengamatan tersebut dapat dikatakan sebagai data-data yang telah heteroskedastisitas. Pengujian ini pada hakikatnya bertujuan untuk tujuan melakukan deteksi terhadap adanya gejala-gejala. Uji heteroskedastisitas biasanya dijalankan dengan memanfaatkan model pengujian *Gletjer*. Pengujian *Gletjer* diterapkan dengan cara melakukan residual pada data-data dengan variabel bebas. Pada saat mengambil keputusan, peneliti akan melihat hasil outputnya dengan cara menentukan apakah suatu variable memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Variabel data-data akan dikatakan tidak mengalami atau tidak berpredikat heteroskedastisitas jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

3.10 Teknik Analisis Data

a. Validitas

Pengujian validitas ialah suatu model pengukuran yang digunakan untuk tujuan mengetahui tinggi rendahnya tingkat validitas dan juga keandalan suatu instrumen. Pada saat melakukan pengujian validitas, maka interpretasi koefisien korelasi akan dilihat untuk tujuan menyatakan tingkat validitas item-item pertanyaan yang telah disiapkan. Keputusan uji diambil jika koefisien tersebut mengacu pada angka minimal 0,3. Dimana semakin tinggi nilai koefisien korelasinya, maka butir-butir pertanyaan tersebut akan dinyatakan berskor semakin valid.

b. realibilitas

Pengujian reliabilitas ialah bentuk ukuran yang dimanfaatkan untuk tujuan menggali apakah suatu instrumen menunjukkan kriteria cukup untuk tujuan dipercaya ketika akan dimanfaatkan sebagai alat pengumpul data, hal ini dilakukan dengan alasan karena instrumen tersebut harus bersifat andal dan baik untuk tujuan diaplikasikan sebagai alat pengumpul data-data penelitian. Pada uji reliabilitas peneliti akan memanfaatkan uji *statistic* bermodel *cronbach's alpha*, pada pengujian ini akan lihat suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) menunjukkan angka di atas 0,6.

c. Simultan (Uji F)

Pengujian dengan model uji f ialah suatu metode uji di dalam statistika yang umumnya dimanfaatkan untuk tujuan mengetahui besarnya

nilai pengaruh dari semua variabel bebas berganda (two-sided) terhadap variabel terikat yang telah ditentukan.

d. Parsial (Uji t)

Pengujian dengan Uji t ialah suatu metode pengujian di dalam statistika yang umumnya dimanfaatkan untuk tujuan menguji besaran pengaruh seluruh variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) ketika dipasangkan dengan variabel dependen.



