PENGARUH CITA RASA PRODUK AYAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MAKASSAR CHICKEN KOTA SORONG

Sriani boari¹, Susana Magdalena Welly Muskita²
srianiboari2@gmail.com¹, muskitasusan@gmail.com²
Universitas Victory Sorong

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa produk ayam terhadap keputusan pembelian konsumen di Usaha Makassar Chicken di Kota Sorong. Dengan menggunakan metode survei dan analisis regresi linear, uji validitas dan uji reabilitas penelitian ini menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 80 responden yang telah membeli produk ayam di Makassar Chicken. Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa produk ayam memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,226. Meskipun variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh cita rasa hanya sebesar 12,8%, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Usaha Makassar Chicken untuk terus meningkatkan kualitas cita rasa produk guna memperkuat daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the taste of chicken products on consumer purchasing decisions at the Makassar Chicken Business in Sorong City. By using survey methods and linear regression analysis, validity and reliability tests, this research found that taste has a significant influence on purchasing decisions. Using quantitative methods, data was collected from 80 respondents who had purchased chicken products at Makassar Chicken. The results of the analysis show that the taste of chicken products has a significant influence on purchasing decisions, with a positive regression coefficient of 0.226. Even though the variation in purchasing decisions that can be explained by taste is only 12.8%, this research provides important insights for Makassar Chicken Business to continue to improve the quality of product taste to strengthen customer appeal and satisfaction.

Keywords: Taste, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri makanan, khususnya dalam konteks Makanan cepat saji, terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi Masyarakat yang semakin dinamis. Salah satu produk yang menjadi favorit di kalangan konsumen adalah ayam geprek, yang memiliki tempat khusus dalam daftar menu makanan cepat saji. Cita rasa produk ayam geprek menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas cita rasa yang unggul dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Di Kota Sorong, Papua Barat Daya, Usaha Makassar Chicken telah menjadi salah satu pelaku utama dalam industri makanan, khususnya dalam penyediaan ayam geprek dengan cita rasa khas yang menjadi favorit dikalangan Masyarakat lokal. Dalam persaingan yang semakin ketat dipasar, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana cita rasa produk ayam usaha makassar chicken memengaruhi Keputusan pembelian konsumen menjadi kunci strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa

pasar. Penelitian mengenai pengaruh cita rasa produk ayam dari usaha ini terhadap keputusan pembelian konsumen dianggap penting untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen lokal.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Warella dan Muskita, 2020:23)

Menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler,dkk (2016:27) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut : “Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”. (Pemasaran merupakan kegiatan mengatur keputusan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan Keputusan pada umumnya).

Konsumen memilih tempat untuk makan atau rumah makan melihat dari unsur yaitu dari cita rasa makanan tersebut yang di berikan kepada konsumen. Warung makan dengan berbagai hidangan banyak dijumpai di Sorong, mulai dari warung makan yang menyediakan hidangan asli Indonesia, tradisional, internasional, oriental, dan Keputusan. Warung makan tradisional merupakan warung makan sederhana yang menghidangkan makanan yang khas dari suatu daerah dengan harga yang tidak terlalu mahal.

Penelitian mengenai pengaruh cita rasa produk ayam terhadap Keputusan pembelian pada usaha Makassar chicken di kota Sorong menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap cita rasa produk ayam, usaha Makassar chicken dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami bagaimana cita rasa produk ayam memengaruhi keputusan pembelian, Usaha Makassar Chicken Kota Sorong dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis pengaruh cita rasa produk ayam terhadap Keputusan pembelian konsumen pada usaha Makassar chicken di kota Sorong. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola usaha Makassar chicken dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ayam geprek, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini dilakukan di Kota Sorong, sebuah kota penting di Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia. Dengan memfokuskan pada konteks lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan dan spesifik bagi Usaha Makassar Chicken serta konsumen di wilayah tersebut

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman mengenai pengaruh cita rasa produk ayam terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks Usaha Makassar Chicken di Kota Sorong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Makassar Chicken yang terletak di R.A. Kartini, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia. Objek penelitian adalah untuk mengevaluasi dampak cita rasa produk ayam terhadap keputusan pembelian di Makassar Chicken Kota Sorong. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen menilai cita rasa produk ayam dan bagaimana itu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ayam di Makassar Chicken tersebut.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independent yaitu cita rasa dan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Variabel penelitian tambahan juga dapat mencakup karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin dan usia.

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 80 orang, yang mencakup konsumen yang telah membeli produk ayam di Makassar Chicken Kota Sorong. Ukuran sampel ini dipilih berdasarkan ukuran populasi target dan kebutuhan untuk memastikan kekuatan yang cukup untuk mengevaluasi hubungan antara cita rasa produk ayam dan Keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental, di mana setiap konsumen dipilih secara acak dari populasi yang lebih besar. Teknik pengambilan sampel ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel mewakili populasi target dan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan dapat diandalkan, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat diandalkan, dan uji regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara citarasa produk ayam dan keputusan pembelian. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kevalidan data yang dikumpulkan dan untuk menarik yang bermakna dari hasil penelitian.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena melibatkan pengukuran dan analisis data numerik. Metode kuantitatif ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diukur dan dapat diandalkan, dan untuk memungkinkan analisis keputusan yang lebih lanjut.

Teknik pengambilan data meliputi observasi dan kuesioner. Observasi digunakan untuk mengukur cita rasa produk ayam secara langsung, sementara kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang keputusan pembelian dan faktor lain yang mempengaruhinya. Teknik pengambilan data ini digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat diandalkan untuk analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persen
1	Perempuan	47	58,75%
2	Laki – laki	33	41,25%
	Jumlah	80	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Dari tabel diatas, terdapat 80 responden yang menjadi subjek penelitian ini. Responden jenis kelamin sebanyak 47 (58,75%) responden dan laki – laki sebanyak 33 (41,25%) responden.

Tabel. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persen
< 16 tahun	14	17,50%
17 – 25 tahun	35	43,75%
26 -35 tahun	16	20,00%
> 36 tahun	15	18,75%
Jumlah	80	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas, terdapat 80 responden yang menjadi subjek penelitian ini. Responden usia <16 tahun sebanyak 14 (17,50%), 17-25 tahun sebanyak 35 (43,75%), 26-35 tahun sebanyak 16 (20,00%), dan >36 tahun sebanyak 15 (18,75%) responden.

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji validitas variabel Cita rasa (X)

Item Pernyataan	R – Hitung	Signifikan	Keterangan
1	0,643	0,000	Valid
2	0,753	0,000	Valid
3	0,701	0,000	Valid
4	0,623	0,000	Valid
5	0,772	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas, terdapat uji validitas variabel Kualitas Layanan (X) tersebut, jika nilai R-hitung untuk pernyataan 1 hingga pernyataan 5 lebih besar dari nilai signifikan 0,001 sehingga dapat di katakan bahwa semua pernyataan kuesioner untuk variabel cita rasa (X) valid.

Tabel Uji validitas variabel eputusan pembelian (Y)

Item Pernyataan	R – Hitung	Signifikan	Keterangan
1	0,619	0,000	Valid
2	0,636	0,000	Valid
3	0,765	0,000	Valid
4	0,732	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas, terdapat uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tersebut jika nilai R-hitung untuk pernyataan 1 hingga pernyataan 4 lebih besar dari nilai signifikan 0,001 sehingga dapat di katakan bahwa semua pernyataan kuesioner untuk variabel keputusan pembeeliaan (Y) valid.

Uji Reabilitas

Tabel Hasil uji reabilitas variabel cita rasa (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Disyaratkan	Keterangan
Variabel X (Cita Rasa)	0,773	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Dari tabel diatas, terdapat uji reliability variabel cita rasa (X) tersebut jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha Disyaratkan 0,60 sehingga dapat di dikatakan bahwa variabel cita rasa (X) dikatakan Reliabel, karena Cronbach's alpha 0,773 lebih besar dari Cronbach's alpha Disyaratkan yaitu 0,60.

Tabel Hasil uji reabilitas variabel cita rasa (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Disyaratkan	Keterangan
Variabel X (Cita Rasa)	0,633	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Dari tabel diatas, terdapat uji reliability variabel Keputusan pembelian (Y). jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha Disyaratkan 0,60 sehingga dapat di dikatakan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dikatakan Reliabel, karena cronbach's alpha 0,633 lebih besar dari Cronbach's alpha disyaratkan yaitu 0,60.

Analisis Regresi Sederhana

Rumus regresi linier sederhana: $Y = a + bX$

$Y = a + bX$

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X=0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independent

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.757	1.451	
	cita rasa	.226	.067	.358

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel Regresi Linier sederhana di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,757 + 0,226 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Cita Rasa

- a = 12,757 artinya bahwa apabila cita rasa atau nilainya konstan, maka minat beli rata – rata 10,395.
- b1 = 0,226 ialah apabila X koston maka naiknya nilai cita rasa dibarengi naiknya Keputusan Pembelian.

Ada pengaruh searah dan nyata secara antara cita rasa produk ayam terhadap Keputusan pembelian pada usaha makassar chicken kota sorong.

Determinan Koefisien (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.358 ^a	.128	.117	1.31268	.128

a. Predictors: (Constant), cita rasa

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas nilai R square adalah 0,128 yaitu variabel kualitas layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 12,8%, sedangkan sisanya sebesar 0,872 atau 87,2% (100% - 12,8%) dipengaruhi dari variabel – variabel yang tidak diteliti dipenelitian ini.

UJI Parsial (T)

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	8.793	.000
	cita rasa	3.389	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil pada Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan, dikarenakan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa cita rasa produk ayam memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di usaha Makassar Chicken di Kota Sorong. Analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel cita rasa dan keputusan pembelian, serta uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa variabel cita rasa adalah valid dan reliabel. Meskipun variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh cita rasa mungkin hanya sebesar 12,8%, namun hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di makassar chicken kota sorong. Hal ini memberikan panduan bagi usaha Makassar Chicken untuk terus meningkatkan kualitas cita rasa produk ayam mereka guna memperkuat daya minat dan Keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran Usaha Makassar Chicken di Kota Sorong.

1. Disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan cita rasa produk ayam agar dapat memenuhi preferensi dan ekspektasi pelanggan yang terus berubah. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar yang mendalam untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen.
2. Penting untuk konsistensi dalam penyajian cita rasa produk ayam agar menciptakan pengalaman konsisten dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pelatihan dan pengembangan karyawan dalam mempertahankan kualitas cita rasa produk juga menjadi faktor kunci untuk menjaga standar mutu yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diverifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Olahan Tuna inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(15), 131–142.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Kotler, P.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bumi anugerah. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455-463.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*(Cetakan Pe).
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta.
- Warella, S. Y., & Muskita, S. M. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(1), 22-28.