

**PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AYAM GEPREK PIPO DI KECAMATAN JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER**

***THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF PIPO  
SPICED CHICKEN IN JENGGAWAH DISTRICT JEMBER REGENCY***

**Ernawati Ernawati<sup>1\*</sup>, Achmad Hasan Hafidzi<sup>2</sup>, Jekti Rahayu<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>) Prodi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah, Kota Jember

\**e-mail korespondensi*: [irnawaty9898@gmail.com](mailto:irnawaty9898@gmail.com)

**Abstrak**

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis kuliner yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ayam Geprek merupakan makanan khas Indonesia yang terbuat dari ayam dan tepung terigu, penyajiannya dengan sambal geprek dengan ciri khas sambal bawang, sambal matah dan sambal hijau. Ayam Geprek awalnya berasal dari kota Yogyakarta, namun saat ini menjadi hidangan populer yang ditemukan di seluruh kota di Indonesia, salah satunya kota Jember. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *food quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Pipa di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen dengan sampel sebanyak 70 responden, penelitian ini juga menggunakan teknik purposive sampling dan alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *food quality* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Pipa di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

**Kata Kunci:** *Food Quality; Price; Keputusan Pembelian.*

**Abstract**

*Improving product quality is one of the key strategies in the culinary business that plays an important role in influencing consumers' purchasing decisions. Ayam Geprek is a typical Indonesian food made from chicken and wheat flour, served with geprek chili sauce with the characteristics of onion chili sauce, raw chili sauce and green chili sauce. Ayam Geprek originally came from the city of Yogyakarta but is now a popular dish found in all cities in Indonesia, one of which is the city of Jember. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of food quality and price on purchasing decisions for Ayam Geprek Pipa in Jenggawah District, Jember Regency. The population used was all consumers with a sample of 70 respondents. This study also used purposive sampling techniques and analysis tools using multiple linear regression. The results of the study proved that food quality and price had a significant effect on purchasing decisions for Ayam Geprek Pipa in Jenggawah District, Jember Regency.*

**Keywords:** *Food Quality; Price; Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan banyak pulau dan 38 provinsi, masing-masing memiliki makanan khasnya sendiri. Didukung dengan kemajuan sekarang ini, dunia kuliner juga mengalami perkembangan yang sangat cepat, dan banyak pihak melalui inovasi-inovasi baru, salah satunya yaitu Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember yang menjadi populer dalam tiga tahun terakhir.

Ayam Geprek merupakan ayam goreng khas Indonesia yang terbuat dari ayam dan tepung terigu, penyajiannya cukup di ulek dengan sambal, seperti sambal bawang, sambal matah, sambal hijaudll. Ayam Geprek awalnya berasal dari kota Yogyakarta, namun saat ini menjadi hidangan populer yang ditemukan di seluruh kota di Indonesia, salah satunya kota Jember. Beberapa rumah makan dan pedagang kaki lima di Kabupaten Jember menawarkan ayam geprek dengan ciri khas yang berbeda-beda yang masing-masing selalu diminati konsumen, antara lain restoran Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah.

Tabel. 1. Jumlah Penjualan Produk Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember Tahun 2023

No.	Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan Produk
1	Januari	2.500	2.892
2	Februari	2.500	2.877
3	Maret	2.500	1.567
4	April	2.500	1.514
5	Mei	2.500	1.798
6	Juni	2.500	2.015
7	Juli	2.500	2.156
8	Agustus	2.500	2.466
9	Sepetember	2.500	2.682
10	Oktober	2.500	2.679
11	November	2.500	2.600
12	Desember	2.500	2.635
<b>TOTAL</b>			<b>27.881</b>

Sumber: Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi penjualan, hal ini dapat terjadi karena keputusan pembelian konsumen yang berubah setiap saat. Kondisi ini dapat terjadi karena beberapa hal diantaranya *food quality* Ayam Geprek Pipo di Jenggawah Kabupaten Jember yang menggunakan strategi pemasaran dengan mengandalkan kualitas produk yang terbaik, sehingga perlunya kontrol produk yang efektif. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan selalu memberi harapan yang dinamis akan produk yang dibelinya, sehingga pelaku usaha harus selalu konsisten dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Firmansyah (2019) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Saputra (2018)

kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, Ayam Geprek Pipo Jenggawah Kabupaten Jember memerlukan strategi yang dapat menarik minat beli pelanggan dengan cara proses pembuatannya yang higienis dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat merasakan Ayam Geprek Pipo di Jenggawah Kabupaten Jember benar-benar berkualitas dan tidak sama dengan Ayam Geprek lainnya. Faktor kedua yaitu *price* perubahan harga yang terjadi dan persaingan harga antara produk serupa dan pesaing.

Menurut Sandala et al., (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *electronic word of mouth* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian”, menyatakan bahwa *food quality* mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie merapi di Bandung. Menurut Tendean et al., (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *viral marketing*, *store location* dan *food quality* terhadap Keputusan Pembelian di *macdonal’s* Manado” menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan sebelumnya, Tambirang et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh pemasaran *online*, *food quality*, dan *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian ayam geprek benu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado”, menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran online tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *food quality*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado. Sementara secara simultan, pemasaran *online*, *food quality*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ayam geprek Benu Manado.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memfokuskan penelitian dengan melihat pengaruh *food quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember, baik secara individu maupun simultan.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memperbaiki kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Firmansyah, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan. Pemasaran memiliki fokus pada penciptaan nilai (*value creation*), komunikasi produk atau jasa, pemenuhan kebutuhan konsumen dan pertukaran dan hubungan jangka panjang.

### Food Quality

Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi

atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang mencakup daya tahan, keandalan, fitur, desain, dan kepuasan penggunaan. Kualitas produk pada dasarnya akan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, standar atau tingkat keunggulan, aspek fungsional dan estetika produk dan kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur.

### **Price**

Bagi produsen yang memproduksi, dan bagi penjual yang memperdagangkan produk menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dimana salah satu faktor yang menentukan hal tersebut adalah *Price* (harga) jual produk. Produsen dan penjual menginginkan *Price* (harga) produk berada pada level tertinggi/maksimal untuk mendapatkan keuntungan yang besar, namun di sisi lain pertimbangan kemampuan daya beli konsumen membatasi hal tersebut (Armstrong, 2016).

*Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Basu Swastha (2019) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. *Price* (harga) berinteraksi dengan seluruh elemen lain dengan bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas tiap elemen dan keseluruhan elemen.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang mencerminkan manfaat, kualitas, dan daya saing produk di pasar. Harga yang ditawarkan merupakan suary nilai tukar dalam bentuk uang, atau biasa juga disebut kompensasi atas manfaat atau produk yang diterima.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penentuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, keinginan, informasi, dan persepsi terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian akan mengalami beberapa tahap diantaranya proses berpikir dan pertimbangan

konsumen, pemenuhan kebutuhan dan keinginan, pengaruh informasi, persepsi, dan preferensi, dan yang terakhir tindakan akhir berupa pembelian.

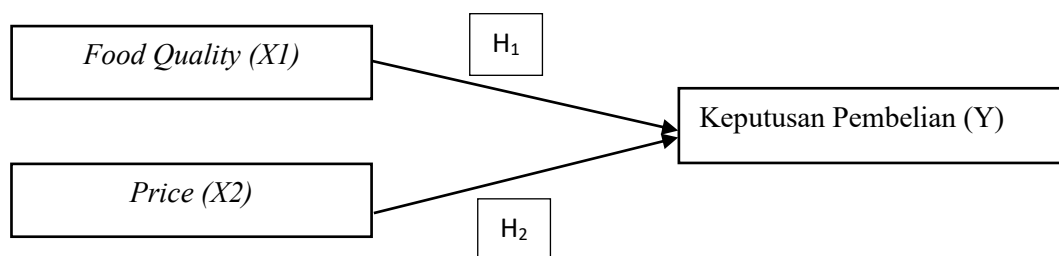
### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Hubungan antara *food quality* (kualitas makanan) dengan keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dalam industri makanan dan minuman, karena kualitas makanan memiliki pengaruh langsung terhadap pilihan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas makanan, yang mencakup rasa, tekstur, tampilan, aroma, dan kesegaran, berperan penting dalam tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli cenderung untuk kembali membeli produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan ini akan memperkuat keputusan pembelian di masa depan, dan kualitas makanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas makanan yang mereka beli cenderung untuk melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas makanan buruk, keputusan pembelian akan menurun, dan konsumen mungkin berpindah ke alternatif lain yang dianggap lebih memuaskan.

Harga (*price*) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Harga tidak hanya mempengaruhi daya tarik produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa aspek yang menggambarkan hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah harga dan persepsi nilai, yang merujuk pada bagaimana konsumen memandang hubungan antara harga dan nilai yang mereka dapatkan. Jika konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga terasa tidak sebanding dengan nilai atau kualitas produk, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau atau menawarkan nilai lebih.

Harga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagai faktor yang sangat terlihat dan mudah dibandingkan, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen cenderung mencari harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai yang mereka terima. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif, sesuai dengan persepsi nilai konsumen, dan mempertimbangkan strategi harga yang dapat menarik perhatian, menciptakan loyalitas, dan mendorong pembelian.

Penelitian ini memiliki satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian yang diduga di pengaruhi oleh dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu *food quality* dan *price*. Dari uraian ini dapat di buat kerangka konseptual dalam suatu bentuk atau model konsepsi sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Januari 2025

## METODE PENELITIAN

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksplorator dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabel yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Sugiyono, 2019).

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen *Food Quality* dengan enam indikator diantaranya *performance* (kinerja), *reliability* (kendala), *feature* (fitur), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian) dan *desing* (desain). Kedua yaitu *price* dengan tiga indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, dan harga mempengaruhi daya beli konsumen. Variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan empat indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang membeli Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 14 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5 karena indikator penelitian berjumlah 14 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar  $14 \times 5 = 70$  responden (Ferdinand, 2020). Penelitian ini menggunakan purposive sampling tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, dipilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel.

Alat analisis yang digunakan menggunakan uji instrumen data kemudian analisis regresi linier berganda yang merupakan merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*) atau yang disebut dengan uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas, dan yang terakhir menggunakan uji t guna memperoleh hasil dari hipotesis dari penelitian ini.

## HASIL ANALISIS

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (70)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Food Quality (X1)</i>				
X1.1	0,234	0,849	0,000	Valid
X1.2	0,234	0,843	0,000	Valid
X1.3	0,234	0,845	0,000	Valid
X1.4	0,234	0,856	0,000	Valid
X1.5	0,234	0,844	0,000	Valid
X1.6	0,234	0,827	0,000	Valid
<i>Price (X2)</i>				
X2.1	0,234	0,890	0,000	Valid
X2.2	0,234	0,887	0,000	Valid
X2.3	0,234	0,896	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,234	0,854	0,000	Valid
Y1.2	0,234	0,867	0,000	Valid
Y1.3	0,234	0,873	0,000	Valid
Y1.4	0,234	0,744	0,000	Valid
Y1.5	0,234	0,850	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Januari 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari tabel yaitu 0,234 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
<i>Food Quality (X1)</i>	0,60	0,807	Reliabilitas diterima
<i>Price (X2)</i>	0,60	0,860	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,815	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, Januari 2025

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, jika nilai *Cronbach's Alpa* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
1 ( <i>Constant</i> )	4,323	0,746		5,793	0,000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Food Quality (X1)	0,428	0,067	0,589	6,425	0,000
Price (X2)	0,482	0,119	0,372	4,050	0,000

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Januari 2025.

Berdasarkan Tabel 4 di atas menghasilkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 4,323 + 0,428X_1 + 0,482X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan yakni a = konstanta sebesar 4,323 menyatakan bahwa variabel *food quality* dan *price* dinilai konstan, maka Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pipo Jenggawah memiliki hubungan yang kuat sebesar 4,323. Koefisien regresi variabel *food quality* (X1) diperoleh sebesar 0,428 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh dari *food quality* maka akan cenderung semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari *food quality*, maka cenderung akan semakin rendah keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel *price* (X2) diperoleh sebesar 0,482 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti cenderung semakin kuat pengaruh dari *price* maka akan cenderung semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari *price*, maka cenderung akan semakin rendah keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	,0000000	.0000000
	1,206539	1.4577551
	21	7
Most Extreme Differences	,105	.052
	,105	.052
	-,047	-.032
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 <sup>c</sup>

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Januari 2025

Dari Tabel 5 hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* memperoleh hasil nilai signifikansi  $0,052 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk(X1)	0,232	4,311	Tidak Ada Multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,232	4,311	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Januari 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghazali (2013) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Sehingga kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			<i>Food Quality</i>	<i>Price</i>	Keputusan Pembelian
<i>Spearman's rho</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,853**	,866**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000	,000
		<i>N</i>	70	70	70
	<i>Price</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	,853**	1,000	,822**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.	,000
		<i>N</i>	70	70	70
	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	,866**	,822**	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	.
		<i>N</i>	70	70	70

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Januari 2025

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai dari uji heteroskedastisitas dengan uji rank-*Spearman* memperoleh nilai lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel penelitian, hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi	Keterangan
<i>Food Quality</i> (X1)	6,425	1,995	0,000	Signifikan
Inovasi (X2)	4,050	1,995	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Januari 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut: Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar  $6,425 > 1,995$  dari variabel *Food Quality* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (= 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar  $4,050 > 1,995$  dari variabel *Price* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (= 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,932a	0,869	0,865	1,22441	1,570

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Januari 2025

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 9 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,865 (86,5%). Hal ini berarti 86,5% yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas yaitu variasi *food quality* dan *price* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (keputusan pembelian).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,425 > 1,995 dari variabel *Food Quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (= 5%) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. *Food Quality* pada Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah *Performance* (kinerja) berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk, kinerja dari produk dan aspek aspek yang ada di usaha. *Reliability* (keandalan) menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. *Feature* (Fitur) aspek sekunder, karena produk ini fokus pada kuliner. *Durability* (daya tahan) adalah suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. *Conformance* (kesesuaian) seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. *Design* (desain) aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika Ayam Geprek Pipo menyajikan ayam geprek dengan rasa khas, level pedas yang bervariasi, dan bahan baku segar, pelanggan akan lebih tertarik untuk mencoba. Ditambah kebersihan tempat, harga terjangkau, dan penyajian menarik, konsumen cenderung menjadi pelanggan setia.

Kualitas makanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen rasa dan kepuasan konsumen, konsumen cenderung membeli makanan ulang yang memiliki rasa enak dan konsisten. Pengalaman rasa yang buruk dapat membuat konsumen enggan kembali, presentasi dan penampilan, penampilan makanan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik, terutama di era media sosial. Makanan yang terlihat segar dan berkualitas tinggi lebih mungkin dipilih karena konsistensi kualitas, dan konsumen menghargai konsistensi. Kualitas makanan yang baik sering menghasilkan ulasan positif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital, ulasan online tentang rasa, kebersihan, dan pelayanan sangat mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen menghargai konsistensi dalam rasa, ukuran porsi, dan kualitas produk. Ketidakstabilan dalam kualitas bisa membuat konsumen enggan membeli lagi, dan tak kala pentingnya yaitu penyajian yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, karena konsumen sering kali memutuskan berdasarkan penampilan sebelum mencicipi.

Kualitas Makanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Lestari dan Yusuf (2019) menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian Sandala et. al (2019) *food quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas makanan tidak hanya

memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pertama tetapi juga menentukan loyalitas mereka di masa depan

### **Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar  $4,050 > 1,995$  dari variabel *Price* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (= 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. *Price* pada Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah mencakup keterjangkauan harga, yaitu konsep yang mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Sementara itu, daya saing harga mengacu pada kemampuan suatu produk atau jasa untuk bersaing di pasar berdasarkan harga yang ditawarkan. Produk atau jasa dengan daya saing harga tinggi biasanya mampu menarik konsumen lebih banyak karena menawarkan harga yang lebih rendah atau lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Harga mempengaruhi daya beli konsumen, yang menentukan seberapa banyak dan jenis barang atau jasa yang dapat dibeli oleh konsumen berdasarkan pendapatan mereka.

Harga memiliki pengaruh besar pada keputusan konsumen dalam membeli produk karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai, daya beli, dan preferensi konsumen. Persepsi Nilai (nilai yang dirasakan). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima. Jika harga dianggap setara atau lebih rendah dari nilai yang dirasakan konsumen, Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan manfaatnya, konsumen mungkin mengurungkan niatnya. Harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas rendah, sementara harga yang terlalu tinggi bisa dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan.

Harga membantu menentukan target pasar. Produk mahal sering diasosiasikan dengan kualitas premium atau eksklusivitas. Harga konsisten, konsumen lebih cenderung loyal jika harga tetap stabil. Kenaikan harga yang tiba-tiba tanpa peningkatan kualitas dapat membuat konsumen beralih ke merek lain. Penawaran untuk pelanggan setia, diskon khusus atau program loyalitas bisa memengaruhi konsumen untuk tetap membeli produk meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Jika Ayam Geprek Pipo menawarkan harga yang kompetitif dengan porsi memadai dan kualitas terjaga, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang baik. Promo seperti "Gratis Es Teh untuk setiap pembelian Ayam Geprek" atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dapat meningkatkan daya tarik.

Namun, penting untuk menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas agar tetap menarik tanpa mengorbankan margin keuntungan. Harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan nilai persepsi, mempengaruhi preferensi, dan memicu respons emosional. Strategi harga yang efektif harus disesuaikan dengan segmen pasar, sensitivitas harga konsumen, dan posisi produk. Pada penelitian Piyoh et.,al (2024) menyatakan *price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memengaruhi keputusan konsumen melalui persepsi nilai, daya beli, dan strategi pemasaran. Menyesuaikan harga dengan target pasar dan memberikan penawaran menarik dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pembelian.

## SIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Hasil temuan ini menyatakan bahwa kualitas makanan tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pertama, tetapi juga menentukan loyalitas mereka di masa depan. Selanjutnya, harga (*price*) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Hasil ini menyatakan bahwa menyesuaikan harga dengan target pasar dan memberikan penawaran menarik dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pembelian.

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Pertama, Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah agar tetap dapat menjaga kualitas dengan memastikan setiap porsi Ayam Geprek Pipo memiliki rasa dan tekstur yang konsisten. Dalam hal ini, Ayam Geprek Pipo dapat menggunakan standar resep dan teknik memasak yang sama setiap hari agar pelanggan merasa puas dan yakin saat membeli kembali. Kedua, adalah dengan menambahkan variasi menu atau level kepedasan untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, tanpa mengurangi kualitas utama.

Ayam Geprek Pipo di Kecamatan Jenggawah juga disarankan melakukan survei harga terhadap kompetitor di sekitar Jenggawah untuk memastikan harga Ayam Geprek Pipo masuk akal dan bersaing, tanpa mengorbankan kualitas. Kemudian memastikan bahwa konsumen merasakan bahwa harga yang dibayar sebanding dengan rasa, porsi, dan pelayanan. Hal ini akan meningkatkan persepsi “murah karena puas.”

Bagi Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan jumlah sampel dan lebih mengembangkan variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pemahaman akan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin baik lagi.

## REFERENSI

- Fardiman, M., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh food quality terhadap Keputusan Pembelian ayam geprek Mba Ida jl. datuk di banta kota bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 154–161.
- Ferdinand, Augusty. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Perilaku Konsumen, 1–10.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (1st ed.)*. Undip.
- Kotler, Philip, & Keller, K. lane. (2012). *Marketing Management (Jilid 14)*. Pearson International Edition.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition (1st ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT Indeks.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101.
- Oentoro, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Piyoh, Dea Dela., Rahayu. , Agus., Dirgantari., Puspo Dewi (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

Pembelian. *Edunomika* – Vol. 08, No. 01, 2024

- Potter, & Hotchkiss. (2014). Pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Caffe Warunk UPNormal Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Priansa. (2014). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy (Jilid 1)*. Cahaya Ilmu.
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.
- Saputra, A. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap Keputusan Pembelian minuman berenergi extra joss. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–18.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (1st ed.)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.)*. Alfabeta.
- Swastha, Basu Dharmmesta. (2019) *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Tambirang, C. I., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Pemasaran Online, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 274–283.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald ' S Manado. *Jurnal EMBA*, 8(1), 146–155.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.