

**PENGARUH SELERA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN
ULANG PRODUK AYAM GORENG SARI LAUT DI KOTA SUNGGUMINASA-
GOWA**

***THE INFLUENCE OF TASTE AND PERCEIVED PRICE ON REPURCHASING OF
SARI LAUT FRIED CHICKEN PRODUCTS IN SUNGGUMINASA CITY-GOWA***

Muhammad Basir Paly

Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar

Email: basirpaly@gmail.com

(Diterima 08-05-2023; Disetujui 20-06-2023)

ABSTRAK

Ayam Goreng Sari Laut (AGSL) sangat akrab sebagai makanan cepat saji bagi konsumen perkotaan. Penelitian ini bertujuan mengestimasi pengaruh selera dan persepsi harga terhadap pembelian ulang AGSL. Menggunakan metode survei terhadap 285 konsumen sebagai sampel. Variabel yang diukur adalah Selera (X1), Persepsi harga (X2), dan Pembelian ulang (Y). Data dikumpulkan melalui angket online yang disebar kepada konsumen. Uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul. Kemudian dilanjutkan dengan uji kelayakan model dan determinan, uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item dan variabel yang digunakan valid dan reliabel. Uji kelayakan model diperoleh nilai $r =$ yang berarti layak, nilai determinan diperoleh 0.57.76% yang berarti bahwa Y ditentukan sebesar 57.76% oleh X1 dan X2; sisanya ditentukan oleh varians lain diluar model. Uji F menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan ($sig < 0.01$), sedangkan uji t juga membuktikan bahwa X1 dan X2 berpengaruh sangat signifikan ($sig < 0.01$) terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa para pedagang AGSL perlu mempertahankan selera dan persepsi harga konsumen yang ada saat ini.

Kata kunci: ayam goreng, pembelian ulang, persepsi harga, selera konsumen

ABSTRACT

Ayam Goreng Sari Laut (AGSL) is very familiar as fast food for urban consumers. This study aims to estimate the effect of taste and perceived price on AGSL repurchase. Using a survey method of 285 consumers as a sample. The variables measured are taste (X1), price perception (X2), and repurchase (Y). Data is collected through online questionnaires which are distributed to consumers. Test the validity and reliability of the data collected. Then proceed with the model feasibility test and determinants, F test and t test. The results of the analysis show that all items and variables used are valid and reliable. The model feasibility test obtained the value of $r =$ which means feasible, the determinant value was obtained 0.57.76%, which means that Y is determined at 57.76% by X1 and X2; the rest is determined by other variances outside the model. The F test shows a very significant effect ($sig < 0.01$), while the t test also proves that X1 and X2 have a very significant effect ($sig < 0.01$) on repeat purchases. This study concludes that AGSL traders need to maintain current consumer tastes and price perceptions.

Key words: fried chicken, repeat purchase, price perception, consumer tastes

PENDAHULUAN

Gerai Ayam Goreng Sari Laut (AGSL) hampir ditemukan di setiap

pelataran jalan-jalan utama di kota Sungguminasa Gowa. Terlebih lokasi tersebut berada disekitar pertokoan atau

pemukinan yang padat penduduk. Berdasarkan data yang ada sekitar 105 gerai AGSL yang beropersi di Kota Sungguminasi (Dinas Pasar dan Pendapatan Gowa, 2022). Gerai tersebut umumnya beroperasi di malam hari. Dibangun menggunakan tiang dan tenda dari plastik, berdinding tirai kain yang bertuliskan nama pemilik gerai serta gambar potongan karkas daging ayam, jenis ikan dan udang tertentu. Di dalam ruang gerai tersebut terdapat beberapa pasangan meja dan kursi sebagai tempat makan para pengunjung sekaligus tempat duduk para konsumen yang sedang menunggu pesannya. Di atas meja tersebut terdapat peralatan makan seperti tempat air minum, sendok dan garpu, tusuk gigi, penyedap rasa kecap, sambal, garam, merica bubuk, dan lalap daun cemangi.

Bangunan gerai tersebut sifatnya sementara karena menjelang subuh hari sudah harus dibongkar lagi. Kemudian esok harinya menjelang malam gerai tersebut dibangun lagi. Demikian seterusnya, para pedagang tersebut melakukannya secara rutin dan bertahan dalam waktu yang lama, tahunan bahkan puluhan tahun.

Awalnya disebut gerai AGSL karena yang dijual adalah ayam goreng

dan jenis ikan laut dan udang. Namun yang laris pada jualan ini adalah ayam gorengnya saja, bukan sari lautnya, kendati demikian nama gerainya tetap menggunakan AGSL dan nama tersebut sangat populer dikalangan penikmat ayam goreng di Kota sungguminasa Gowa.

Penelitian tentang AGSL ini penting dilakukan dengan alasan-alasan berikut:

1. AGSL, berkontribusi terhadap permintaan dan peningkatan produk peternakan, khususnya produk ternak unggas, sehingga perlu mendapat perhatian dalam kajian bidang peternakan.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. AGSL adalah salah satu makanan yang sangat populer di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Sungguminasa, sehingga hasil penelitian ini dapat berkontribusi dan berimplikasi ke wilayah yang lebih luas, baik di sekitar Kota

Sungguminasa maupun di wilayah lain di Indonesia.

Pembelian ulang (*repurchase*) didefinisikan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Tjiptono, 2015; Wardhani, 2015; Zhang, et al., 2021). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Para ahli tersebut kemudian menjabarkan dimensi atau indikator pembelian ulang sebagai; (1) Melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk yang sama, dan (2) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2015; Wardhani, 2015; Zhang, et al., 2021; Permatasari, dkk., 2022)

Penelitian terbaru tentang pembelian ulang konsumen terhadap kuliner, khususnya produk ayam goreng, mulai dari yang konvensional seperti layaknya AGSL, ayam goreng yang menggunakan tepung bumbu non-KFC, sampai kepada ayam goreng KFC telah dilaporkan oleh beberapa peneliti. Diantaranya adalah Maulidah, dkk (2019); Pradana, dkk (2020); Wijyanthi dan Rianasari (2020); Saraswati (2021); Prameta (2021) ; Mayasari dan Safina (2021); Adi (2022); Sari dan Kurniawati (2022); Zuhro dan Budiyanto (2022);

Mazwan dan Mumpuni (2022). Namun, para peneliti tersebut belum fokus pada selera konsumen terkait dengan minat beli tersebut.

Menurut hemat penulis, selera konsumen perlu mendapat ruang atau pertimbangan dalam penelitian produk-produk kuliner seperti AGSL. Karena pembelian produk kuliner didasarkan pada selera konsumen itu sendiri. Selera bukanlah preferensi konsumen. Selera dan preferensi adalah dua konsep yang berbeda dalam konteks perilaku konsumen. Preferensi konsumen mengacu pada pilihan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan kriteria tertentu (Darwis, dkk., 2020). Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti harga, merek, kualitas, dan kebutuhan pribadi (As' ad dan Aji, 2020; Lianita, dkk. 2022). Seorang konsumen mungkin memilih untuk membeli pakaian yang dibuat dari bahan yang ramah lingkungan karena nilai-nilai lingkungan yang dianutnya. Sementara selera konsumen mengacu pada kecenderungan individu dalam memilih produk atau jasa yang disukainya. Selera ini lebih didasarkan pada preferensi pribadi (internal) dan sulit dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Seorang konsumen mungkin lebih suka membeli

sepatu berwarna biru karena itu adalah warna favoritnya. Karena itu, cukup alasan untuk mempertimbangkan selera konsumen dalam pembelian ulang AGSL ini.

Selanjutnya dimensi selera yang paling dominan adalah; cita rasa khas dan kualitas produk (Claudya, dkk, 2020; Aryansah, dkk., 2020; Siswati dan Alfiansyah, 2020; Hariyanto, dkk., 2020; Santi dan Supriyanto, 2020). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka selera konsumen terhadap pembelian AGSL dapat dioperasionalkan sebagai berikut; (1) Memiliki cita rasa khas (gurih), (2) Kualitas daging padat, dan (3) Dilengkapi dengan sambal yang juga enak.

Harga adalah konversi nilai uang yang berlaku wajar bagi suatu produk. Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan karena hal ini merupakan bagian dari dimensi strategi yang mempengaruhi minat konsumen. Sementara persepsi diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, menginterpretasikan, dan menilai harga tersebut sebagai informasi untuk tindakan selanjutnya (Winata dan Raymond, 2013). Dengan demikian persepsi harga pada dasarnya merupakan informasi yang diterima oleh konsumen

mengenai harga jual suatu produk sekaligus menjadi penilaian terhadap produk tersebut.

Menurut (Halimah, dkk., 2020; Santika dan Ida., 2020; Hanan, dkk., 2021) persepsi konsumen terhadap harga dapat dilihat dari beberapa aspek. Yaitu (1) Keterjangkauan dalam arti harus mempertimbangkan kesesuaian dengan pendapatan rata-rata konsumen yang menjadi target pasarnya, (2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas atau harus sebanding dengan kualitas produk, dan (3) Menjadi referensi, yang berarti bahwa harga yang ditetapkan tidak berbeda jauh bahkan bisa lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan uraian para ahli tersebut, maka secara operasional dimensi atau indikator yang dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap harga yang berlaku wajar adalah sebagai berikut. (1) Kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk yang didapat, (2): Cukup terjangkau dari perspektif kemampuan konsumen, (3) Cukup ekonomis dalam artian lebih murah dan praktis jika dibandingkan dengan korbanan biaya dan waktu jika seandainya membuat sendiri.

Berangkat dari uraian tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh selera dan

persepsi harga konsumen terhadap pembelian ulang produk AGSL. Secara khusus, penelitian bertujuan ini mengestimasi pengaruh langsung selera dan persepsi harga konsumen terhadap pembelian ulang AGSL.

Secara teoritis, studi ini berkontribusi terhadap kesejangan literatur, khususnya yang terkait dengan pengaruh selera konsumen terhadap loyalitas pelanggan AGSL yang belum didiskusikan oleh peneliti sebelumnya. Secara praktis, mendorong para pedagang produsen untuk merancang dan mengkreasikan selera dan persepsi harga untuk memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Agustus 2022 di wilayah Kota Sungguminasa-Gowa Sulawesi Selatan. Menggunakan metode survei dimana data dan informasi dikumpulkan melalui angket (Sugiyono, 2016: 125).

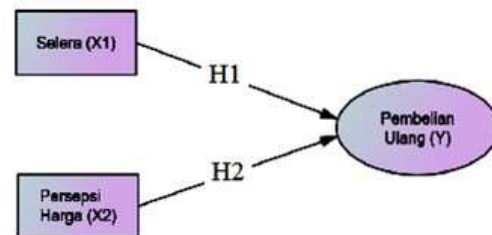
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen AGSL yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah membeli AGSL paling sedikit 3 kali. Dari populasi tersebut kemudian ditetapkan sampel secara kebetulan atau insidental (Sugiyono, 2016) di tempat-

tempat (outlet) para pedagang AGSL. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis sekitar 285 orang.

Gambar 1 menyajikan model penelitian tentang pengaruh selera (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap pembelian ulang AGSL. Hipotesis yang diajukan sehubungan dengan model penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Selera konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang AGSL

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian ulang AGSL



Gambar 1. Model dan Hipotesis Penelitian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah; Selera (X1) dan Persepsi harga (X2), Kedua variabel ini merupakan konstruk yang sulit diukur (*nonobservable*). Untuk dapat mengukur sebuah konstruk yang tidak teramati, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah dengan mengidentifikasi indikator-indikator atau variabel-variabel terukur yang berkaitan dengan konstruk tersebut. Tabel 1 menyajikan konstruk dan Variabel Indikator.

Tabel 1. Konstruk dan Indikator

No	Konstruk	Variabel Indikator
1	Pembelian Ulang: Y (Tjiptono, 2015; Wardani, 2015; Ning, et al, 2022)	Y1: Saya sering membeli Ayam Goreng Sari Laut
		Y2: Saya sering merekomendasikan Ayam Goreng Sari Laut kepada orang lain
2	Selera: X1 (Fuliyana dan Maria, 2022; Susanti, dkk. 2022)	X1.1: Memiliki cita rasa khas (gurih)
		X1.2: Kualitas dagingnya padat
		X1.3: Dilengkapi dengan sambal yang juga enak
3	Persepsi Harga; X2 (Halimah, dkk., 2020; Santika dan Ida., 2020; Hanan, dkk., 2021)	X2.1: Sesuai dengan kualitas produk yang didapat
		X2.2: Cukup terjangkau
		X3.3: Cukup ekonomis (murah) dibandingkan buat sendiri

Variabel indikator merupakan pernyataan-pernyataan yang diminta untuk direspon oleh responden melalui angket dengan peringkat jawaban menggunakan skala Likert. Skala pengukuran indikator ini menggunakan skala Likert (5.....1) adalah sebagai berikut: 5= Sangat Setuju (SS); 4=Setuju (S); 3= Netral (N); 2= Tidak Setuju (TS); dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket). Dalam penelitian ini digunakan 5 orang enumerator yang menyebar di beberapa outlet AGSL. Setiap enumerator akan mendekati konsumen dan melakukan komunikasi agar konsumen tersebut berkenan

memberikan nomor WhatsApp (WA) kepada enumerator. Melalui nomor WA konsumen tersebut enumerator akan mengirim angket atau daftar pertanyaan kepada konsumen secara online. Jumlah konsumen yang berhasil dikumpulkan jawabannya dan dianalisis sekitar 285 orang.

Analisis data dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur (indikator) dapat mengukur secara tepat dan cermat variabel konstruk yang hendak diteliti oleh peneliti. Menurut Ghazali (2016) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS. Ada-pun kriteria penilaiannya adalah jika nilai r-hitung berada pada nilai significant ($\text{sig} < 0.05$) berarti valid, sebaliknya jika $\text{sig} > 0.05$ berarti tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan instrumen atau alat ukur dalam konteks penelitian ini adalah konstruk. Dianggap dapat dipercaya (reliabel) jika butir-butir

pertanyaan/variabel indikator dari konstruk tersebut mencerminkan konsistensi dari konstruk yang diukur (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika validitas mencerminkan ketepatan, maka reliabilitas mencerminkan konsistensi. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan SPSS melalui uji statistik Cronbach Alpha (α). Kriteria digunakan untuk uji reliabilitas adalah, dikatakan reliabel jika diperoleh nilai Cronbach Alpha (α) $\geq 0,70$ (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	r-Pearson	Sig (0.05)	Keterangan
Pembelian Ulang (Y)	Y1	0.83	0.01*	Valid
	Y2	0.68	0.04*	Valid
Selera (X1)	X1.1	0.78	0.00*	Valid
	X1.2	0.68	0.00*	Valid
	X1.3	0.71	0.02*	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.77	0.00*	Valid
	X2.2	0.80	0.00*	Valid
	X3.3	0.65	0.04*	Valid

Hasil uji validitas sebagaimana disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel indikator dari ketiga konstruk; Selera (X1), Persepsi harga (X2), dan Keputusan Membeli (X4) adalah valid. Ini dapat diartikan

bahwa semua item atau indikator mempunyai ketepatan dan kecermatan sebagai alat ukur. Makna lain dari validitas ini adalah bahwa indikator X1.1; X1.2; dan X1.3 benar-benar telah melakukan fungsinya sebagai alat ukur X1 (Selera) bukan yang lain. Penjelasan yang sama juga berlaku bagi indikator X2 (Persepsi harga) dan Y (Keputusan Membeli). Bahwa validitas yang diperoleh dari indikator-indikator dari kedua konstruk ini, benar-benar telah mengukur secara tepat terhadap konstraknya masing-masing, bukan kepada konstruk yang lain.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Harga, Selera dan Minat Beli

N	Variabel/konstr	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pembelian ulang	0.75	Reliabel
2	Selera	0.79	Reliabel
3	Persepsi harga	0.81	Reliabel

Kriteria: nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.70 (reliable)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3 menjelaskan bahwa ketiga konstruk yang diukur (Y; X1 dan X2) memiliki data yang reliabel. Menurut Ghozali (2009) reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu item atau indikator-indikator yang terdapat atau yang ditanyakan di dalam kuisisioner. Item tersebut merupakan indikator dari konstruk. Suatu kuisisioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan oleh responden (informan) terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil meskipun diulang beberapa kali. Dengan demikian konstruk yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah konstruk yang dapat menghasilkan data yang. Yaitu data hasil pengukuran yang memiliki konsistensi dan akurat dari butir-butir reliabel pernyataan milik konstruk yang terdapat dalam kuisioner.

Uji Kelayakan dan Determinasi

Uji kelayakan yang digunakan adalah uji korelasi (R), sedangkan uji determinasi menggunakan R-Square. Berdasarkan hasil analisis, Tabel 4 diperoleh nilai $R=0.761$ yang berarti layak. Sedangkan uji determinasi menggunakan R-Square diperoleh hasil 0.57.76 yang dapat diartikan bahwa variabel X1 (Selar) dan X2 (Harga) menentukan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57.76%, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar model. Uji determinant juga dapat menggunakan Ajusted R-Square, khususnya terhadap regresi ganda (multiple), namun pada regresi ini hanya menggunakan dua variabel, X1 dan X2. Meskipun termasuk kategori regresi ganda, namun jumlah variabelnya masih relatif kurang,

sehingga peneliti menggunakan R-Square saja.

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan dan Determinasi

Model	Nilai	Keterangan
R (korelasi)	0.7611	Layak: korelasi >0.50 yang artinya kuat
R Square	0.5776	56.76% Keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh X1;X2
Adjusted R Square	0.5010	50.10% Keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh X1;X2
Std. Error of The Estimate	1.569	Bias kesalahan relatif kecil

Tabel 5. Uji Pengaruh Parsial

Variabel Independent	B	Std. Error	T-statistik	Sig (0.05)
Constant	12.23	2.26	5.41	0.00
X1: Selera	0.60	0.19	3.16	0.00
X2: Persepsi harga	0.44	0.20	2.17	0.01

F-Statistik: 9.14* (Sig:0.05)
 Y: Pembelian ulang sebagai variabel Dependent

Uji hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebelumnya, yaitu:

H1: Ada pengaruh selera (X1) yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: Ada pengaruh persepsi harga (X2) yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan uji pengaruh parsial Tabel 4 menunjukkan bahwa H1 diterima, karena selera (X1) memberikan pengaruh yang positif dengan koefisien 3.16 yang sangat signifikan (sig. 0.00) terhadap keputusan pembelian (Y). Demikian juga H2 diterima, dimana

persepsi harga (X2) telah memberikan pengaruh yang positif dengan koefisien 2.17 dan sangat signifikan (sig. 0.01) terhadap keputusan pembeli (Y)

Pengaruh Selera Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan hasil penelitian ini adalah bahwa Selera (X1) telah memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan (sig. 0.00) terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa produk AGSL sejalan dengan selera konsumennya.

Studi ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dikemukakan oleh (Hendrarini, dkk., 2020) bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan susu. Dengan kata lain bahwa selera konsumen secara positif dan significant meningkatkan keputusan membeli konsumen. Sementara Harwani dan Fauziyah (2020) juga melaporkan bahwa selera menentukan keputusan pembelian konsumen pada produk makanan cepat saji, dan Sinambella, dkk (2022) pada KFC. Dalam konteks penelitian ini, selera konsumen menjadi penentu dalam keputusan pembelian produk karena selera konsumen mencerminkan pilihan dan kesukaan konsumen terhadap produk ayam goreng.

Konsumen membeli produk karena mereka ingin memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka, dan selera memengaruhi keputusan pembelian.

Setiap konsumen dilatari kebutuhan atau keinginan yang berbeda-beda, namun pada akhirnya mereka akan memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Ada tiga item yang mendukung produk ini sehingga sesuai dengan selera konsumennya. Yaitu; (1) Memiliki cita rasa khas (gurih), (2) Kualitas dagingnya padat, dan (3) Disertai dengan sambal yang rasanya juga enak.

Gurih adalah rasa yang sering dihubungkan dengan makanan yang memiliki rasa asin dan rasa daging. Rasa gurih adalah salah satu dari lima rasa dasar yang dikenal dalam ilmu kuliner, yaitu manis, asin, asam, pahit, dan gurih. Rasa gurih biasanya memberikan rasa yang enak dan menggugah selera bagi sebagian orang, terutama dalam hidangan yang merupakan campuran rasa. Beberapa contoh makanan yang memiliki rasa gurih antara lain keripik, mi goreng, tumis sayuran, sate, dan berbagai jenis masakan Asia (Maulana dan Prasetia, 2015).

Kualitas daging ayam goreng yang padat umumnya disukai dan menjadi

pilihan konsumen karena teksturnya yang lebih halus dan empuk. Kualitas seperti ini bagi konsumen, memiliki rasa yang lebih lezat dan gurih karena kandungan lemak yang lebih sedikit dan serat daging yang lebih halus.

Sambal yang rasanya enak dan ayam goreng yang gurih merupakan dua barang yang berpasangan dan keduanya saling melengkapi (*complementer*). Sambal dapat menjadi pemicu selera bagi beberapa orang karena memiliki rasa pedas yang menggugah selera. Rasa pedas pada sambal dihasilkan oleh kandungan capsaicin (Renate, dkk., 2014) pada cabai yang dapat meningkatkan kadar endorfin di dalam tubuh dan memberikan efek kesehatan yang baik bagi tubuh. Selain itu, sambal juga dapat memberikan variasi rasa pada hidangan dan meningkatkan cita rasa makanan, sehingga dapat memicu selera dan membuat makanan terasa lebih nikmat. Namun, tingkat kepedasan sambal dapat bervariasi tergantung pada selera individu, sehingga penting untuk memilih sambal yang sesuai dengan selera pribadi.

Temuan ini cukup penting bagi penjual AGSL karena memberikan arti bahwa produk yang mereka jajakan sesuai dengan selera konsumennya. Karena itu wajar jika dengan varians

selera yang ada konsumen lalu memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selera konsumen berasal dari banyak faktor, termasuk pengalaman masa lalu, budaya, nilai-nilai pribadi, lingkungan sosial, tren, preferensi, dan kebutuhan spesifik (Suryawan, dkk., 2022). Pengalaman masa lalu dengan suatu produk dapat mempengaruhi selera konsumen. Jika konsumen pernah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau produk, mereka cenderung akan memilih merek atau produk tersebut di masa depan. Budaya dan nilai-nilai pribadi juga dapat mempengaruhi selera konsumen. Nilai-nilai seperti kesadaran lingkungan, kesehatan, kesejahteraan hewan, dan keberlanjutan dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi selera konsumen. Misalnya, jika kelompok teman atau keluarga memiliki preferensi tertentu, konsumen cenderung akan mempertimbangkan preferensi tersebut saat membeli produk. Tren dan mode juga dapat mempengaruhi selera konsumen. Konsumen mungkin cenderung memilih produk yang sedang tren dan populer di kalangan masyarakat. Selera konsumen juga dapat dipengaruhi

oleh preferensi dan kebutuhan spesifik. Misalnya, konsumen yang mempunyai preferensi terhadap makanan organik cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa produsen harus menjaga dan mempertahankan produk yang sesuai dengan selera konsumennya saat ini untuk dapat meningkatkan peluang penjualan. Kreativitas produk menyangkut rasa gurih, kualitas daging, dan rasa sambal yang saling melengkapi tetap dapat dilakukan. Namun, dengan estimasi untuk mendapatkan selera konsumen yang lebih baik.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga (X2) memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan (sig. 0.01) terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa produk AGSL sejalan dan sesuai dengan persepsi harga konsumennya. Persepsi harga dalam studi ini dimaknai oleh konsumen sebagai; (1) Kesesuaian atau kesetaraan antara nilai uang yang dikeluarkan sebagai harga pembelian dengan kualitas produk yang didapat, (2) Keterjangkauan yang diartikan konsumen

sebagai nilai korbanan yang ringan, alias tidak menguras isi kantong, (3) Cukup ekonomis (murah) dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan seandainya mereka membuatnya sendiri. Ini menyimpulkan bahwa penetapan harga AGSL di wilayah penelitian diterima baik oleh konsumen di wilayah penelitian.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Harwani dan Fauziah (2020) yang melaporkan bahwa persepsi harga menentukan selera dan keputusan pembelian makanan cepat saji. Sentoso (2019) yang menambahkan tentang adanya pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang makanan cepat saji salad. Sedangkan Laela (2021) yang melaporkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di sebuah warung makan di Purwakarta.

Temuan ini cukup penting bagi produsen AGSL karena memberikan makna bahwa konsumen merasa puas dengan harga yang dibayarkan. Karena itu, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Implikasi adalah bahwa konsumen harus tetap menjaga harga sesuai dengan prinsip harga yang dipersepsikan konsumen, yaitu kesesuaian,

keterjangkauan, dan ekonomis. Ini bukan berarti bahwa para pedagang ayam goren sari laut “tidak boleh” menaikkan atau menetapkan harga lain. Tetap ada jalan untuk penetapan harga yang lebih tinggi. Namun, penetapan harga baru tersebut harus tetap berpedoman pada prinsip-prinsip harga yang dipersepsikan konsumen. Namun, dikalangan manajer biasanya dihadapkan kepada dua alternatif pilihan dalam mengejar keuntungan. Yaitu mengejar keuntungan keuntungan diperoleh dari kenaikan volumen penjualan, bukan selisih antara biaya dan harga jual. Pendapat ini merupakan salah satu saran yang baik untuk direkomendasikan kepada para pedagang AGSL di wilayah penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa selera konsumen berpengaruh sangat significant terhadap keputusan pembelian AGSL. Ini menunjukkan bahwa selera AGSL yang diujakan di wilayah penelitian sesuai selera dan diterima baik oleh konsumen. Persepsi harga konsumen juga berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tingkat harga produk yang diperdagangkan oleh

produsen saat ini telah sesuai dan mendukung persepsi konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dari segi selera, produsen harus menjaga dan mempertahankan produk yang sesuai dengan selera konsumennya saat ini untuk dapat meningkatkan peluang penjualan. Kreativitas produk menyangkut rasa gurih, kualitas daging, dan rasa sambal yang saling melengkapi tetap dapat dilakukan, sejauh diestimasi untuk memperoleh selera konsumen yang lebih baik. Dari segi harga, produsen harus tetap menjaga harga sesuai dengan prinsip harga yang dipersepsikan konsumen, yaitu kesesuaian, keterjangkauan, dan ekonomis. Penetapan harga yang lebih tinggi tetap ada jalan, namun penetapan harga baru tersebut harus tetap sejalan dengan prinsip-prinsip harga yang dipersepsikan konsumen dari hasil penelitian ini.

Saran

Penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel, yaitu selera dan persepsi harga. Sementara beberapa penelitian sebelumnya telah melaporkan bahwa kualitas layana berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Karena itu, penelitian ini menyarankan penelitian berikutnya agar mempertibangkan

kualitas layanan dalam model sebagai tambahan variabel untuk mengestimasi keputan pembelian AGSL.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas (Studi Pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 107-116.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina, M. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 323-329.
- As' ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182-199.
- Badan Pendapatan Kabupaten Gowa (2022)
<https://gowakab.go.id/badan-pendapatan-daerah/>
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Engaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2).
- Darwis, K. A., Parsudi, S., & Amir, I. T. (2020). Analisis Karakteristik dan Selera Konsumen KFC BG Junction Surabaya. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 9(1), 11-24.
- Fuliyana, F., & Maria, M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona). *Agrikultura*, 33(2), 161-169.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, R., & Azhar, D. (2020). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 60-72.
- Halimah, Martina A., and Rosi D. Yanti (2020) Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto." *Jurnal Ecoment Global*, vol. 5, no. 1 : 70-79, doi:10.35908/jeg.v5i1.916.
- Hanan, Fatih, and Sherwin A. Busman (021) Pengaruh Promosi Penjualan dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi di Sumbawa Besar." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1:10-13.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(1), 33-39.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(3), 285-291.
- Hendrarini, H., Yuliana, Y., & Parsudi, S. (2020). Selera Konsumen Terhadap

- Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miucuu Surabaya. *E-Magri*, 8(2), 129-136.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Lianita, N., Ustriyana, I., & Anggreni, I. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Organik di Bali Buda. *Nandur*, 2(2), 70-81. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/nandur/article/view/90687>
- Maulana, I., & Prasetya, A. R. (2015). Strategi Kreatif Usaha Kuliner Indonesia Untuk Memperluas Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). In Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif Menghadapi ASEAN Economic Community (pp. 170-84)
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26-29.
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 63-76.
- Mazwan, M. Z., & Mumpuni, G. (2022). Selera Penduduk Kota Terhadap Fast Food (Studi Kasus Konsumen 7sevenchicken Malang, Indonesia). *Jurnal Agribisnis Indonesia* (Journal of Indonesian Agribusiness), 10(2), 289-298
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478.
- Pradana, F. A., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Strategi, Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(07).
- Prameta, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- Ratnanto, S. R., & Purnomo, H. (2020, September). Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 5, No. 1, pp. 542-550).
- Renate, D., Pratama, F., Yuliati, K., & Priyanto, G. (2014). Model kinetika degradasi capsaicin cabai merah giling pada berbagai kondisi suhu penyimpanan. *Agritech*, 34(3), 330-336.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Santika, I. W. E., and Ida A. Arini (2020) Pengaruh Persepsi Harga dan

- Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus pada Kopi Nini) di Desa Demulih Kabupaten Bangli." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, vol. 6, no. 1: 116-123, doi:10.47329/jurnal_mbe.v6i1.416.
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95-108.
- Sari, D. P., & Kurniawati, O. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Nelongso Nginden Semolo Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(3), 461-468.
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Sinambela, A. C., Andika, R., & Hasibuan, H. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. *Ensiklopedia Education Review*, 4(1), 82-85.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84-90.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryawan, I. B. M. O., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. *EMAS*, 3(1), 46-54.
- Susanti, R. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(03).
- Tjiptono, F (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63.
- Wijyanthi, I. A. T., & Rianasari, N. P. (2020). Keputusan Konsumen Memilih Ayam Goreng Tepung Siap Saji: Studi Kasus Pada Waralaba Produk Lokal Bali Jaya Fried Chicken. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2), 134-147.
- Winata, Andre S., and Raymond Gienardy (2013) *Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Dan Suasana Di Cafe My Kopi O.* *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 1, no. 2:529-537.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32.
- Zuhro, Z., & Budiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Crispy (Studi Pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).