

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITA RASA, KEMASAN DAN INOVASI PRODUK PADA AYAM GEPREK MILLENNIAL DI COLOMADU

Astin Maharani, Istiqomah, Raisa Aribatul Hamidah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Email : astinmaharani2002@gmail.com

Abstract

This research was conducted to determine the effect of taste, packaging and product innovation on purchasing decisions for Millennial Geprek Chicken in Colomadu. This research is a quantitative study and uses data analysis techniques, namely the classical assumption test (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, model feasibility test (F test), t test, and the coefficient of determination (R²). The population in this study were all customers who visited millennial geprek chicken at least 2 times with the aim of buying products sold at millennial geprek chicken in Colomadu. The number of population in this study is not known with certainty. The sampling technique in this study used purposive sampling of 100 respondents. Based on the results of hypothesis testing, especially the F test, it is known that Taste, Packaging and Product Innovation simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the t test show that Taste, Packaging and Product Innovation have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Taste, Packaging and Product Innovation

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era teknologi sekarang ini, terjadi persaingan yang ketat antar pengusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Akibatnya, banyak pengusaha yang mulai mempertimbangkan dan mengembangkan berbagai teknik yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk menghargai dan membeli barang yang mereka jual, yang sebagian besar adalah bahan makanan, khususnya ayam geprek. Saat ini, mudah sekali bagi kita untuk menjumpai produk kuliner ayam geprek dikarenakan banyak sekali pelaku usaha yang menjalankan usaha ayam geprek hal ini dapat dibuktikan dengan mudahnya ditemukan restoran yang menjual produk kuliner khususnya ayam geprek. Menjamurnya pelaku usaha ayam geprek menjadi tantangan tersendiri untuk pelaku usaha, dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual produk makanan yang sama, oleh karena untuk membujuk pelanggan agar menggunakan barang sejenis, pelaku usaha harus mampu bersaing satu sama lain untuk mengembangkan sesuatu yang unik.

Adanya persaingan antar pelaku usaha akan mengarahkan konsumen untuk merogoh suatu keputusan pembelian dimana, konsumen harus dihadapkan dengan beberapa pilihan hingga akhirnya memutuskan dimana konsumen itu harus membeli produk yang menjadi pilihannya. Perlu digarisbawahi bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen harus memikirkan secara matang produk yang harus dipilihnya agar sesuai dengan seleranya. Hal ini dapat disamakan dengan bagaimana seorang konsumen memilih produk kuliner yang diinginkan atau diantisipasi ketika melakukan pembelian suatu produk makanan.

Rasa merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sangat penting untuk memperhatikan rasa karena rasa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku produk yang dipasok, khususnya di industri kuliner. Ibadurrahman (2022) Dapat dikatakan bahwa rasa di lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit, yang semuanya merupakan komponen rasa, menciptakan rasa itu sendiri. Orang dapat memiliki kesempatan untuk memperluas selera mereka berkat rasa. Cakrawala dalam arti bahwa rasa dapat berkomunikasi dari satu individu ke individu lainnya. Rasa yang khas adalah taktik utama yang digunakan perusahaan untuk tetap berada di depan pesaing mereka karena menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk.

Selain cita rasa, kemasan juga menjadi salah satu poin yang relatif penting untuk para pelaku usaha makanan dikarenakan, kemasan dapat menjadi daya tarik yang paling menentukan dalam proses pemasaran suatu produk makanan atau pun produk lainnya. Yanuar et al. (2021) Kemasan menjadi salah satu ujung tombak dalam strategi pemasaran bukan hanya sekedar bungkus produk tetapi kemasan bisa memberikan tempat lokasi dalam memproduksi, bahan digunakan dan mampu menciptakan pembelian secara berulang. Kemasan produk harus memiliki desain yang menarik, ukuran bermacam-macam, serta memiliki informasi produk jelas yang tercantum pada kemasan, kemasan yang digunakan harus mampu mempertahankan mutu dan kualitas dari suatu produk.

Inovasi produk merupakan komponen terakhir yang tidak kalah pentingnya dalam pilihan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Untuk mendorong pembelian berulang, pelanggan biasanya memperhatikan inovasi produk yang dimiliki oleh restoran yang dijalankan oleh pelaku usaha. Husnayetti (2022) Inovasi produk adalah produk yang telah ada, yang diperlukan untuk membuatnya lebih menarik adalah menambahkan sesuatu yang baru, tetapi tidak menghilangkan ciri khas dari produk aslinya. Inovasi produk dapat memberikan ide kreatif melalui pengembangan lebih lanjut dari barang yang sudah diproduksi. Banyaknya jumlah hidangan bisa membuat konsumen menjadi tertarik dengan produk tersebut dikarenakan banyaknya pilihan yang bisa dicoba oleh konsumen agar tidak bosan dengan menu yang sama.

Ayam geprek millenial merupakan bisnis bergerak di bidang industri makanan dan menjual berbagai macam produk olahan ayam geprek dari Ayam Geprek, Telor Geprek, Tahu Geprek, Tempe Geprek, Terong Geprek, Usus Geprek, Ati Ampela Geprek hingga Mie goreng. Menurut peneliti, terdapat kesenjangan antara Ayam Geprek Millenial dengan warung geprek lainnya. Hal ini diduga karena cita rasa yang diberikan dan inovasi produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen.

Tabel 1
Pendapatan Ayam Geprek Millenial Juli 2022-Desember 2022

No	Bulan	Pendapatan/Rp
1.	Juli	Rp. 10.000.000,00
2.	Agustus	Rp. 15.500.000,00
3.	September	Rp. 18.000.000,00
4.	Oktober	Rp. 20.500.000,00
5.	November	Rp. 22.000.000,00
6.	Desember	Rp. 23.500.000,00
Total		Rp. 109.500.000,00

Sumber : Laporan Keuangan Ayam Geprek Millenial, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan pada Ayam Geprek Millenial menunjukkan adanya peningkatan setiap bulannya. Peningkatan penjualan secara tidak langsung akan berimbas pada Ayam Geprek Millenial dikarenakan pendapatan juga

akan bertambah. Inisiatif ini sangat penting untuk bagaimana divisi pemasaran bisnis akan menjalankan strategi dan peluang yang ada untuk mempertahankan dan memperkuat posisi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berhak untuk melakukan penelitian tentang masalah ini dengan menggunakan judul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Cita Rasa, Kemasan, Dan Inovasi Produk Pada Ayam Geprek Millennial Di Colomadu”.

Tinjauan Pustaka

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2016: 22) Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi tindakan yang dilakukan sebelum dan sesudah mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa, serta tindakan yang diambil terkait langsung dengan keputusan tersebut. Yusuf (2021) Keputusan pembelian adalah ide di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan yang berbeda dan memilih produk dari banyak kemungkinan. Indikator keputusan pembelian menurut Senggetang (2019) adalah kemantapan dalam memilih sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan pembelian ulang.

b. Cita Rasa (X₁)

Menurut Drummond & Brefere LM (2013: 07) cita rasa adalah hasil dari tindakan pengecap (*taste buds*), yang merupakan bagian dari pengecap, terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit. E. Putri & Sari (2020) cita rasa adalah metode pemilahan makanan dan minuman yang dapat membedakan rasa makanan dan minuman berdasarkan bentuk, kenampakan, bau, rasa, tekstur, suhu, dll. Indikator cita rasa menurut Gibson dan Newsham (2018) adalah penampilan, aroma, rasa, tekstur dan warna.

c. Kemasan (X₂)

Menurut Firmansyah (2022: 176) Konsep pengemasan mengklaim sebagai desain inovatif yang menggabungkan informasi produk dengan bentuk, tekstur, bahan, warna, foto, tipografi, dan aspek desain untuk menjual produk. Wadah dan lokasi penyimpanan anda harus memperhatikan tidak hanya pada desain produk, tetapi juga desain label, nama, huruf dan elemen desain lainnya pada kemasan produk. Fauzi et al., (2020) menjelaskan bahwa kemasan (*packaging*) adalah kegiatan yang bersifat umum, mirip dengan perencanaan barang, meliputi bentuk, desain, pembuatan kemasan, dan penentuan kemasan barang. Indikator kemasan menurut Rahayu (2022) adalah jenis bahan kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan dan logo kemasan.

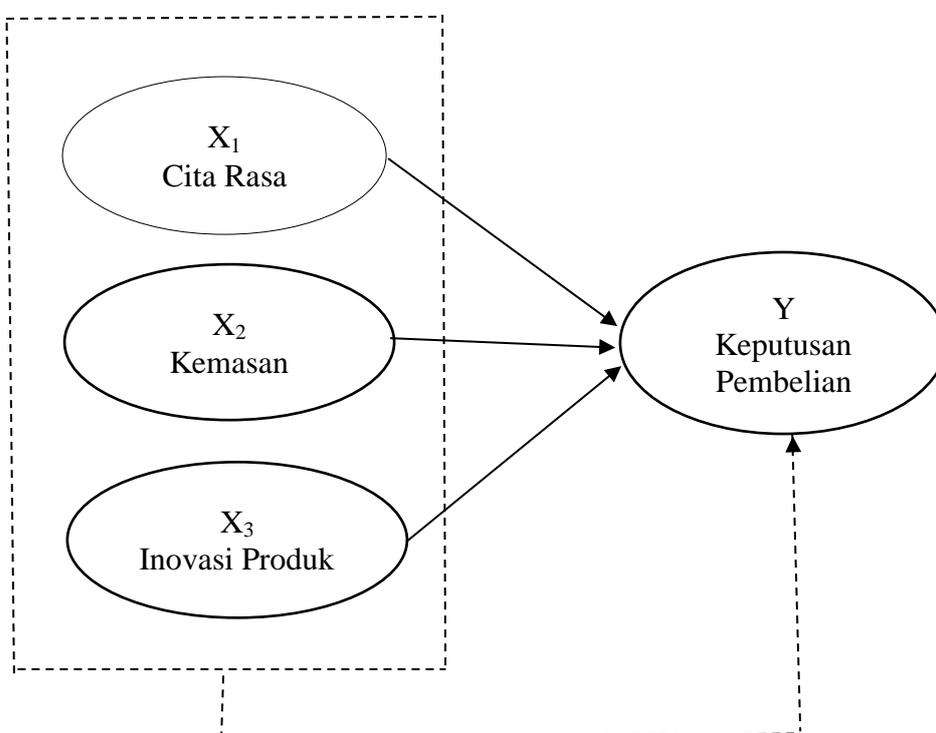
d. Inovasi Produk (X₃)

Menurut Setiadi (2016: 398) Produk baru dikembangkan melalui inovasi produk untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen, yang mengarah pada pembelian produk tersebut, yang kemungkinan diwujudkan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk juga dapat diartikan sebagai implementasi aktual dari suatu ide menjadi produk atau proses baru. Individu, bisnis, lembaga akademik, laboratorium dan inkubator pemerintah, serta perusahaan komersial nirlaba, semuanya dapat berkontribusi pada inovasi Wijaya (2021). Indikator inovasi produk menurut Muhajirin (2019) adalah produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, lini produk baru dan tambahan pada lini produk yang telah ada.

2. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan buat mengetahui pengaruh cita rasa, kemasan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Millenial di Colomadu. Populasi di dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang berkunjung ke ayam geprek millenial minimal 2 kali dengan tujuan membeli produk yang di jual di ayam geprek millenial di Colomadu. Besarnya populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* karena dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan beberapa pertimbangan dan kriteria yang menjadikan sampel yaitu penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Ayam Geprek Millenial minimal 2 kali, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan observasi pada Ayam Geprek Millenial di Colomadu, dokumentasi yang berkaitan dengan Ayam Geprek Millenial, wawancara kepada pelanggan Ayam Geprek Millenial, penyebaran kuesioner melalui google form, serta studi pustaka terkait jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model (uji F), dan uji t.

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, maka rumusan hipotesa penelitiannya yaitu sebagai berikut :

H₁ : Cita Rasa, Kemasan, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Millenial.

H₂ : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Millennial.

H₃ : Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Millennial.

H₄ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Millennial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

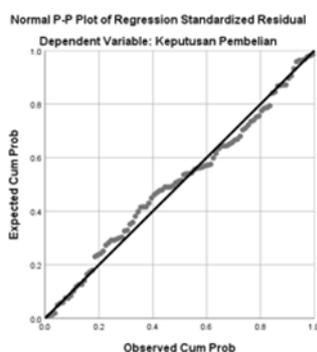
3.1. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang akan dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistik (*Kolmogorov Smirnov*) dengan bantuan *software SPSS statistics 25*. Berikut ini hasil dari pengujian menggunakan grafik p-plot :



Gambar 2

Grafik P-Plot Normalitas

Pada gambar grafik dilatas menunjukkan data tersebut mengikuti arah diagonal dan tersebar disekitar diagonal, hal tersebut berarti model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas yang menggunakan analisis statistik (*Kolmogorov -Smirnov*) hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Data berdistribusi normal
<i>Test Statistic</i>	0,063	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai (*2-tailed*) sebesar $0,200 \geq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dengan bantuan software SPSS *statistics* 25, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Cita Rasa	0,681	1,468	Tidak terjadi multikolinieritas
Kamasan	0,583	1,716	Tidak terjadi multikolinieritas
Inovasi Produk	0,694	1,440	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa data tidak ada penyimpangan atau tidak terjadi multikolinieritas, hal ini disebabkan karena semua variabel memiliki nilai tolerance $\geq 0,01$ dan VIF $\leq 10,00$.

c. Uji Heteroskedastisitas

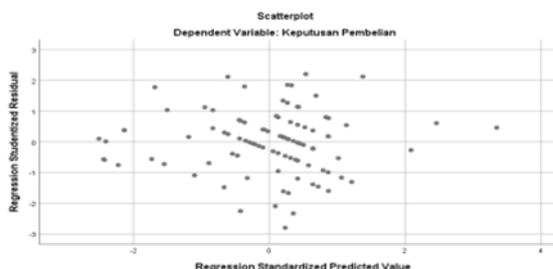
Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dan grafik *scatterplot* dengan bantuan software SPSS *statistics* 25. Berikut ini hasil dari pengujian menggunakan uji *glejser*:

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
Cita Rasa	0,662	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kamasan	0,120	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk	0,194	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*, hasilnya adalah sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Pada gambar diatas menunjukkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, dan menyebar ke segala arah. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel cita rasa, kemasan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan bantuan software SPSS *statistic* 25 berikut hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini :

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
<i>Constant</i>	1,870	2,126
Cita Rasa	0,217	0,099
Kemasan	0,323	0,120
Inovasi Produk	0,369	0,112

Sumber : Data primer diolah, 2023

$$Y = 2.570 + 0,329 X_1 + 0,227 X_2 + 0,297 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,870, menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu cita rasa (X_1), kemasan (X_2) dan inovasi produk (X_3) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 1,870 dan menunjukkan hasil yang positif.
2. Nilai Koefisien cita rasa (b_1) dari perhitungan regresi linear berganda = 0,217. Jika nilai variabel cita rasa (X_1) mengalami kenaikan satu angka, sementara variabel kemasan (X_2) dan inovasi produk (X_3) diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,217 dan menunjukkan hasil positif.
3. Nilai Koefisien kemasan (b_2) dari perhitungan regresi linear berganda = 0,323. Jika nilai variabel kemasan (X_2) mengalami kenaikan satu angka, sementara variabel cita rasa (X_1) dan inovasi produk (X_3) diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,323 dan menunjukkan hasil positif.
4. Nilai Koefisien inovasi produk (b_3) dari perhitungan regresi linear berganda = 0,369. Jika nilai variabel inovasi produk (X_3) mengalami kenaikan satu angka, sementara variabel cita rasa (X_1) dan kemasan (X_2) diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,369 dan menunjukkan hasil positif.

3. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memberikan dasar pengumpulan data guna memutuskan apakah akan menerima atau menolak kebenaran klaim atau asumsi yang diklaim.

a. Uji Kelayakan Model (uji F)

Hasil Uji F dengan bantuan software SPSS *statistics* 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Uji F			
Model	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	22,959	0,000	H ₀ ditolak, H _a diterima
<i>Residual</i>			

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} 22,959 \geq F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel cita rasa, kemasan dan inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga model regresi layak digunakan untuk alat analisis penelitian.

b. Uji t

Hasil Uji t dengan bantuan software SPSS *statistics* 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
Cita Rasa	2,186	1,984	0,031	H ₀ ditolak, H _a diterima
Kemasan	2,695	1,984	0,008	H ₀ ditolak, H _a diterima
Inovasi Produk	3,295	1,984	0,001	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber : Data primer diolah, 2023

1. Pada variabel cita rasa (X₁) hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,186 \geq 1,984$ dan signifikan $0,031 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel cita rasa (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kemasan (X₂) hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,695 \geq 1,984$ dan signifikan $0,008 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel kemasan (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel inovasi produk (X₃) hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,295 \geq 1,984$ dan signifikan $0,001 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel inovasi produk (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara parsial atau simultan dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian R² dengan menggunakan software SPSS *Statistics* 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 8

Model	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,646	0,418	0,400

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,400 atau 40% angka ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa, kemasan dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40% sedangkan 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan lain sebagainya.

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh Cita Rasa (X_1), Kemasan (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu

Berdasarkan dari perhitungan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 22.959 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70. Jadi $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($22.959 \geq 2,70$) dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Maka dari itu hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Cita Rasa, Kemasan dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu” terbukti.

Cita rasa dapat memunculkan pandangan mengenai minat pembelian pada Ayam Geprek Millennial hal ini ditunjukkan karna Ayam Geprek Millennial mempunyai cita rasa sesuai selera konsumen dimana rasa dari ayam geprek millennial kaya akan rempah, sehingga menjadi salah satu pilihan yang digunakan sebagai pengambilan keputusan bagi konsumen sebelum membeli. Selain itu kemasan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat pembelian hal ini ditunjukkan dengan kemasan ayam geprek millennial yang terdapat logo ayam geprek millennial serta memiliki bentuk yang praktis, sehingga dapat memunculkan kesadaran konsumen sehingga konsumen dapat mengenali produk diantara produk pesaing. Faktor terakhir adalah inovasi produk. Ayam Geprek Millennial berhasil memperkenalkan produk menu yang mempengaruhi konsumen jauh dari menu lawas yang telah direnovasi menjadi lebih menarik dan baik sesuai dengan tren makanan saat ini. Sehingga dapat disimpulkan Bahwa Ayam Geprek Millennial terus berusaha dalam mengembangkan serta menginovasi produk agar dapat memunculkan minat dibenak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Ayam Geprek Millennial. Dengan bantuan penelitian yang dilakukan oleh (Fasya et al., 2020 dan Wulandari et al., 2021) yang mengemukakan bahwa cita rasa, kemasan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Cita Rasa (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu

Variabel cita rasa (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} $2,186 \geq t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikan $0,031 \leq 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 dinyatakan diterima artinya variabel cita rasa (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ayam Geprek Millennial menyadari bahwa cita rasa sebagai salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendorong Ayam Geprek Millennial untuk

mempertahankan cita rasa yang sudah dipertahankan selama ini. Rasa suatu produk yg sesuai kesukaan konsumen adalah faktor penentu keputusan pembelian, karena selera konsumen juga meningkatkan aroma dan kenikmatan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu dan membuktikan bahwa hipotesis kedua atau H_2 dalam penelitian ini diterima. Dengan bantuan penelitian yang dilakukan oleh (Ibadurrahman dan Hafid, 2022) dan (Mardiyah dan Soegesti, 2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kemasan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu

Variabel kemasan (X_2) memperoleh nilai $t_{hitung} 2,695 \geq t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,008 \leq 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 dinyatakan diterima artinya variabel kemasan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini dengan adanya kemasan yang dapat melindungi produk, praktis, dan terdapat logo halal pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam memasarkan produknya, karena kemasan yang baik adalah faktor yang dapat menarik konsumen membeli produk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu dan membuktikan bahwa hipotesis ketiga atau H_3 dalam penelitian ini diterima. Dengan bantuan penelitian yang dilakukan oleh (Yanuar et al., 2021) dan (Pratiwi et al., 2022) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Inovasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu

Variabel inovasi produk (X_3) memperoleh nilai $t_{hitung} 3,295 \geq t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,001 \leq 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_4 dinyatakan diterima artinya variabel inovasi produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu. Hal ini membuktikan bahwa Ayam Geprek Milennial telah berhasil memperkenalkan daftar produk yang dapat menarik konsumen dari menu yang telah diperbaharui menjadi lebih menarik dan lebih baik sesuai dengan tren makanan saat ini. Semakin baik Ayam Geprek Millennial memperbaharui produk dan menghadirkan produk yang menarik maka, semakin tinggi keputusan pembelian pada Ayam Geprek Millennial. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu dan membuktikan bahwa hipotesis keempat atau H_4 dalam penelitian ini diterima. Dengan bantuan penelitian yang dilakukan oleh (Husnayetti dan Sunarsih, 2022) dan (Khomilah, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pada penelitian diperoleh kesimpulan yaitu secara parsial variabel cita rasa, kemasan dan inovasi produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu. Sedangkan Variabel cita rasa, kemasan dan inovasi produk secara simultan dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu.

2. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,400 atau sama dengan 40% mengandung arti bahwa variabel bebas Cita Rasa (X_1), Kemasan (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40%. Sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

b. Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dibuat berdasarkan analisis data, diskusi, kesimpulan dan diantisipasi bermanfaat untuk aplikasi dunia nyata dan penelitian masa depan:

1. Sebaiknya Ayam Geprek Millennial meningkatkan kualitas cita rasa agar keputusan pembelian lebih terjamin. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan cita rasa yaitu dengan tetap menjaga rasa dan aroma dari produk tersebut.
2. Diharapkan Ayam Geprek Millennial memperhatikan kualitas kemasan serta menambahkan informasi produk dan lebih meningkatkan desain yang digunakan pada kemasan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hendaknya Ayam Geprek Millennial lebih meningkatkan inovasi produk agar lebih kompetitif dengan pesaing ayam geprek yang lain. Inovasi produk terus dikembangkan agar lebih baik dan tetap maju. Dan para pelaku usaha harus lebih peka terhadap kemajuan zaman dan perubahan sosial untuk dapat terus mengikuti model dan trend zaman.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel independen penelitian ini menggunakan sumber selain cita rasa, kemasan dan inovasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat masih terdapat pengaruh di luar penelitian ini seperti iklan, lokasi, kualitas pelayanan, harga, persepsi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Drummond, & Brefere, L. (2013). Nutrition for Foodservice and Culinary profesional's (Seventh Ed). Jhon Wiley & Sons.
- Fasya, D. A., & Rahwana, K. A. (2021). PENGARUH KEMASAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 167–176. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.669>
- Fauzi, I., & Sastra Khusuma, I. H. (2020). Teachers' Elementary School in Online Learning of COVID-19 Pandemic Conditions. *Jurnal Iqra' : Kajian Ilmu Pendidikan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.25217/ji.v5i1.914>
- Firmansyah, F., Prasojjo, L. D., Jaedun, A., & Retnawati, H. (2022). Transformational leadership effect on teacher performance in Asia: A meta-analysis. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 17(6), 2127–2146. <https://doi.org/10.18844/cjes.v17i6.7552>

- Gibson, M., & Newsham, P. (2018). Taste, Flavor and Aroma. In Food Science and the Culinary Arts (pp. 35–52). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-811816-0.00003-8>
- Husnayetti, & Sunarsih, S. (2022). Harga, promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian produk zaitun series mustika ratu. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5669–5678.
- Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Suidan Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Khomilah, M. (2020). PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT TOKO (STORE ATTRIBUTES), DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NICK COFFE DI KOTA BENGKULU. *Jurnal Etrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 202–215.
- Mardiyah, L. N., & Soegesti, D. G. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman (Survei Pada Konsumen Xi Bo Ba Bandar Lampung). *Duniabisnis.Org*, 2(1), 1–17.
- Muhajirin, & Kamaluddin. (2019). ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima). *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 8(4), 407–418.
- Pratiwi, M., Ermawati, E., Elida Putri, D., Resty, F., Studi Manajemen, P., & Hukum Dan Ekonomi Bisnis, F. (2022). ANALISIS HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMUR TIRAM PUTIH PURWANTI (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN KOTO SALAK). In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 6, Issue 2). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Putri, E., & Sari, F. M. (2020). Indonesian Efl Students' Perspectives Towards Learning Management System Software. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.33365/jeltl.v1i1.244>
- Rahayu. (2022). Potensi Ekonomi Sektor Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Kabupaten Merangin. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 147–162.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Setiadi, I. (2016). Psikologi Positif: Pendekatan Saintifik Menuju Kebahagiaan. PT Gramedia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & satisfaction. Andi.

- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, and Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244–252.
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>
- Yanuar, C. S., Intyas, Y., & Zulkifli. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN COCA COLA (Studi Pada Supermarket Lion Superindo di Kota Malang). *Conference on Economic and Business Innovation*, 1–14.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.