

PENGARUH CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE AYAM YAMIN GUBENG KERTAJAYA SURABAYA

Lisa Dwi Rachmadani¹, Ugy Soebiantoro²
lisadwirachmadani@gmail.com¹, ugybin@gmail.com²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Saat ini konsumen cenderung mengklasifikasikan makanan olahan dan minuman cepat saji. Salah satu makanan yang digandrungi masyarakat adalah Mie Ayam, karena proses penyajiannya yang tidak membutuhkan banyak waktu, memiliki cita rasa yang khas, dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Meski mie bukan berasal dari Indonesia, nyatanya mie ayam sudah menjadi makanan tradisional Indonesia. Hidangan ini sudah menyebar ke seluruh Indonesia, khususnya wilayah Jawa hidangan ini sangat mudah di temukan. Tak jarang masakan kuliner menyandang nama sebuah daerah di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan sampel sebanyak 66 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Cita Rasa, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSCTRACT

Currently, consumers tend to sort out processed foods and fast food drinks. One of the foods that are loved by the community is Chicken Noodles, because the presentation process does not require much time, has a distinctive taste, and affordable prices for all people. Although noodles are not from Indonesia chicken noodles have become a traditional Indonesian food. This dish has spread throughout Indonesia, especially the Java region, this dish is very easy to find. Not infrequently culinary cuisine bears the name of a region in Indonesia. The purpose of this study was to analyze the effect of taste and price perception on purchasing decisions of Yamin Gubeng Kertajaya Chicken Noodles in Surabaya. This study uses the Partial Least Square (PLS) method with a sample of 66 respondents. The results showed that taste and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Taste, Price Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis di Indonesia semakin ketat, sebab tiap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) wajib mempunyai strategi pemasaran untuk memasarkan produk ataupun jasa, agar usaha yang dibentuk bisa bekerja cocok dengan maksud yang di idamkan. Hal tersebut menuntut pelaku Usaha Mikro Kecil Mengah (UMKM) untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam menjalankan bisnisnya. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mengetahui keinginan konsumen, kebutuhan konsumen, memberikan manfaat, serta nilai yang lebih ekonomis untuk produk atau jasa dari pesaing agar dapat memenangkan persaingan dalam pasar. Oleh sebab itu setiap Usaha Mikro Kecil Mengah (UMKM) harus mengikuti perkembangan zaman yang ada saat ini agar bisa bertahan untuk bersaing memenangkan persaingan pasar. Salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat yaitu Mi Ayam, karena proses penyajiannya yang tidak memerlukan waktu yang lama, cita rasa yang khas, serta memiliki harga yang terjangkau. Walaupun mie bukan asli Indonesia tetapi tampaknya saat ini mie ayam telah jadi santapan tradisional Indonesia. Santapan ini telah tersedia di seluruh daerah Indonesia, paling utama di wilayah Jawa santapan ini amat gampang ditemui (sumber : wikipedia.org).

Salah satu mi ayam yang ada di Surabaya yaitu ada Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Akibat pandemi Covid – 19 seperti sang pemilik Mie Ayam Yamin memutar otak untuk tetap membuka usahanya di rumahnya sendiri agar usaha yang dibangun tetap bisa berjalan sesuai dengan tujuannya. Meskipun sang pemilik membuka usahanya dirumah, namun omset Mie Ayam Yamin terus menurun dikarenakan temperatur atau suhu saat dihidangkan tidak hangat karena sekali memasak mie dalam jumlah yang banyak lebih dari 10 porsi, sehingga mempengaruhi dari cita rasa mie yang awalnya kenyal menjadi tidak kenyal dan tiap helai mienya lengket atau menempel dengan mie yang lainnya, menjadikan mie tersebut susah untuk di aduk. Kemudian harga Mie Ayam Yamin tidak terjangkau dan adanya harga pesaing mie ayam yang ada disekitarnya jauh lebih terjangkau dan memiliki cita rasa yang lebih lezat.

Tabel 1. Data Penjualan Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya

Tahun	Omset Penjualan
2017	Rp. 603.372.000
2018	Rp. 631.164.000
2019	Rp. 678.912.000
2020	Rp. 546.804.000
2021	Rp. 522.820.000

Sumber : Data Penjualan Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya (2017 – 2021)

Bagi Kotler serta Amstrong(2018: 158) kalau keputusan pembelian yang merujuk pada sikap pembelian akhir dari pelanggan, bagus perseorangan ataupun rumah tangga yang membeli benda serta pelayanan buat mengkonsumsi individu. Konsumen akan menentukan ketetapan pembeliannya setelah pelanggan memiliki beberapa informasi dari konsumen sebelumnya terhadap produk tersebut setelah itu mengasumsikan beberapa pendapatnya mengenai merek ataupun produk yang akan dibeli.

Bagi Drummond KE& Brefe LM(2010) cita rasa ialah sesuatu metode penentuan santapan yang wajib digolongkan dari rasa (*taste*) santapan itu. Cita rasa ialah ciri santapan yang mencakup penampakan, bau, rasa, komposisi serta temperatur. Sebab perasaan rasa mempengaruhi konsumen terhadap produk yang memberikan kualitas baik didalamnya.

Bagi Kotler serta Keller(2009: 126) persepsi merupakan cara yang dipakai oleh orang buat memilah, mengorganisasi, serta menginterpretasi masukan data untuk menghasilkan

makna yang mempunyai maksud tertentu. Persepsi harga ialah kecondongan pelanggan buat mengenakan sesuatu harga dalam membagikan penilaian hal kecocokan serta khasiat produk yang mana mempunyai akibat yang kokoh kepada keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya.
2. Untuk menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian yang merujuk pada sikap pembelian akhir dari pelanggan, bagus perseorangan ataupun rumah tangga yang membeli benda serta pelayanan buat mengkonsumsi individu (Kotler serta Amstrong, 2018: 158). Pelanggan membuat preferensi diantara merk-merk di dalam opsi serta pula bisa membuat hasrat buat membeli merk yang sangat digemari. Dalam keputusan pembelian, umumnya terdapat lima orang yang memiliki peranan meliputi pemberi informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna (Kotler dan Amstrong, 2018: 192).

Proses keputusan pembelian bagi Kotler serta Keller (2016: 195) ialah identifikasi keinginan; pencarian data; penilaian pengganti; keputusan pembelian; serta sikap sesudah pembelian. Bagi Kotler serta Keller (2012: 154), keputusan pembelian bisa diukur dengan indikator :

1. Kemantapan suatu produk
2. Kerutinan dalam membeli produk
3. Membagikan saran ke individu lainnya
4. Melaksanakan pembelian ulang

Cita Rasa

Bagi Drummond KE serta Brefere LM(2010), cita rasa ialah sesuatu metode penentuan santapan yang wajib diklarifikasikan dari rasa(*taste*) santapan itu. Cita rasa ialah ciri santapan yang mencakup penampakan, bau, rasa, komposisi serta temperatur. Bagi Anwar(2012: 61), cita rasa ialah lingkungan kehebohan yang ditimbulkan oleh bermacam indera(penciuman, alat perasa, pandangan, peraba, serta rungu) pada durasi komsumsi santapan.

Bagi Drummond KE dan Brefere LM (2010), cita rasa dapat diukur dengan indikator :

1. Penampakan
2. Bau
3. Rasa
4. Suhu

Penelitian Wuntu (2019) menyatakan bahwa, perasaan rasa suatu santapan amat berfungsi berarti dalam suatu rumah makan. Rasa yang khusus di sesuatu rumah makan, hendak jadi karakteristik tertentu untuk klien ataupun pelanggan. Bagi(Wahida, 2010) dalam Wuntu(2019), perasaan rasa disebabkan oleh 3 aspek, ialah aroma, rasa, serta rangsangan mulut(panas serta dingin). Aspek yang awal bisa dirasakan oleh indera pencium serta 2 aspek yang dituturkan terakhir bisa dideteksi oleh sel- sel sensorik pada lidah. Bagi riset Putri& Sudrajat(2021), kalau terdapat akibat yang penting antara elastis perasaan rasa kepada ketetapan pembelian.

H1 : Cita Rasa berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga

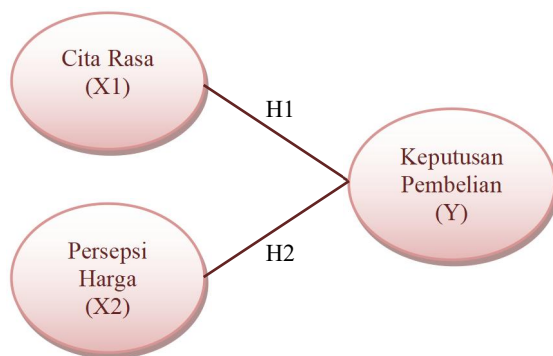
Bagi Kotler serta Keller(2009: 126) persepsi merupakan cara yang dipakai oleh orang buat memilah, mengorganisasi, serta menginterpretasi masukan data untuk menghasilkan cerminan bumi yang mempunyai maksud. Persepsi harga ialah kecondongan pelanggan buat mengenakan sesuatu harga dalam membagikan penilaian hal kecocokan serta khasiat produk yang mana mempunyai akibat yang kokoh kepada keputusan pembelian.

Bagi Tjiptono(2008: 172), harga bisa ditaksir dengan indikator :

1. Kecocokan nilai dengan mutu produk
2. Kecocokan nilai dengan faedah
3. Harga cocok keahlian ataupun energi kompetisi nilai

Persepsi harga memengaruhi ketetapan pembelian konsumen, harga yang tinggi dipersepsikan oleh konsumen bahwa produk memiliki kualitas bagus (Harwani & Pradita, 2017) dalam Harwani & Fauziah (2020). Penelitian Harwani & Fauziah (2020), persepsi harga mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian, bila anggapan pelanggan kepada nilai yang diberikan bagus hendak mendesak ketetapan pelanggan buat melaksanakan pembelian serta sebaliknya.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Cita Rasa (X1)

Indikator dari variabel cita rasa menurut Drummond KE dan Brefere LM (2010) :

→ **X1.1 : Penampakan**

Penampilan dari makanan atau minuman saat disajikan.

→ **X1.2 : Bau**

Aroma yang khas dari makanan atau minuman saat disajikan.

- **X1.3 : Rasa**
Kelezatan dari makanan atau minuman.
- **X1.4 : Suhu**
temperatur makanan atau minuman yang tepat saat disajikan.

2. Persepsi Harga (X2)

Indikator dari variabel persepsi harga menurut Tjiptono (2008:172) :

- **X2.1 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
Pelanggan mengarah menafsirkan nilai dengan tingkatan mutu produk.
- **X2.2 : Kesesuaian harga dengan manfaat**
Harga ialah angka dari produk, ataupun analogi antara persepsi terhadap manfaat untuk mendapatkan produk.
- **X2.3 : Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**
Nilai memiliki sifat fleksibel, maksudnya bisa dicocokkan dengan kilat ataupun gampang diganti serta diadaptasikan dengan pasar.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dari variabel keputusan pembelian bagi Kotler serta Keller (2012:154) :

- **Y1 : Kemantapan sebuah produk**
Kualitas suatu produk yang bagus hendak membuat keputusan pembelian pelanggan.
- **Y2 : Kebiasaan dalam membeli produk**
Kecondongan pelanggan melaksanakan pembelian produk.
- **Y3 : Memberikan rekomendasi ke orang lain**
Sikap pelanggan yang mempunyai watak positif buat membagikan saran ataupun anjuran individu lainnya dari sesuatu produk yang baik serta bermutu.
- **Y4 : Melakukan pembelian ulang**
Sikap konsumen yang merasa puas karena produk cocok dengan impian serta melaksanakan pembelian balik sebab sanggup membagikan yang di idamkan oleh pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi riset ini ialah pelanggan yang melakukan pembelian di Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Tata cara pengumpulan sampel dalam riset ini merupakan *non probability sampling* dengan metode pengumpulan sampel *accidental sampling*, yaitu sampel didapat dari konsumen yang dengan cara kebetulan (tidak disengaja) berjumpa dengan periset serta sesuai selaku pangkal informasi. Total indikator didalam penelitian ini sebesar 11 indikator. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka tata cara menjadi terlalu sensitive sehingga susah untuk mendapatkan standar goodness-of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Maka dari itu, total sampel yang diperlukan merupakan $11 \times 6 = 66$ responden.

ANALISIS DATA

Informasi pokok dalam riset ini memakai kuisioner yang dibagikan pada responden di lapangan, dengan menggunakan pengukuran *Skala Likert*.

Teknik analisa informasi penelitian ini memakai tata cara SEM berplatform bagian dengan memakai *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat dalam aplikasi perkiraan serta perkembangan filosofi semacam pada riset ini. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier dan indikatornya.

PLS tidak menginginkan banyak anggapan. Informasi tidak wajib berdistribusi wajar multivariate serta jumlah ilustrasi tidak wajib besar. (Ghozali mengusulkan antara 30- 100). Sebab jumlah ilustrasi yang dipakai dalam riset ini kecil (<100) hingga dipakai PLS selaku perlengkapan analisisnya. Buat melaksanakan pengetesan dengan SEM berplatform bagian ataupun PLS, dipakai dengan dorongan Smart PLS. PLS memahami 2 berbagai bagian dalam bentuk kausal ialah bentuk penaksiran (*measurement models*) serta bentuk struktural.

Metode kegiatan PLS ditaksir patokan yang diterima dengan PLS bisa dikelompokkan jadi 3. Jenis awal ialah *weight estimate* yang dipakai buat menghasilkan angka ataupun angka elastis potensial. Kedua memantulkan ditaksir rute (*path estimate*) yang mengaitkan elastis potensial serta dampingi elastis potensial serta indikatornya (*loading*), ketiga berhubungan dengan means serta posisi patokan (angka konstanta regresi) buat penanda serta elastis potensial. Buat mendapatkan ketiga ditaksir ini, PLS memakai cara literasi 3 langkah yang menghasilkan estimasi. Langkah pertama menghasilkan *weight estimate*, langkah kedua menciptakan ditaksir buat inner bentuk serta outer bentuk, langkah ketiga menciptakan ditaksir mean serta posisi(konstanta).

Di dalam PLS elastis potensial dapat berbentuk hasil pemaparan indikatornya, disebut dengan penanda refleksi (*reflective indicator*). Selain itu, pula dapat konstruk dibangun (*formative*) oleh indikatornya, disebut dengan penanda formatif (*formative indicator*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah karakteristik data dari responden (usia dan jenis kelamin) didalam penelitian ini:

a) Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 20 tahun	15	22,7%
21 – 30 tahun	28	42,5%
31- 40 tahun	14	21,2%
> 40 tahun	9	13,6%
Total	66	100%

Bisa disimpulkan kalau responden yang membeli Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya dan telah mengisi kuisisioner didominasi oleh usia 21 – 30 tahun yakni sebanyak 28 orang.

b) Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	25	37,9%
Perempuan	41	62,1%
Total	66	100%

Bisa disimpulkan mayoritas pembeli Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya yang telah mengisi kuisisioner adalah perempuan sebanyak 41 orang, dan sisanya 25 orang yakni laki-laki.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Loading)

Bentuk penaksiran dalam riset ini memakai elastis eksogen dengan penanda reflektif diantaranya elastis Cita Rasa(X1) serta Persepsi Harga(X2), dan elastis endogen ialah

Keputusan Pembelian(Y). Mengukur keabsahan penanda salah satunya dengan Outer Loading, ialah dengan memandang besarnya angka aspek loadingnya.

Tabel 4. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
X1.1 <- Cita Rasa	0.679996	0.461287	0.381316	0.381316	1.783289
X1.2 <- Cita Rasa	0.759742	0.511515	0.413860	0.413860	1.835747
X1.3 <- Cita Rasa	0.876559	0.615686	0.459566	0.459566	1.907364
X1.4 <- Cita Rasa	0.435572	0.291013	0.468115	0.460840	0.930482
X2.1 <- Persepsi Harga	0.139467	0.133540	0.460840	0.460840	0.302636
X2.2 <- Persepsi Harga	0.423143	0.340284	0.404713	0.404713	1.045538
X2.3 <- Persepsi Harga	0.934399	0.707308	0.409494	0.409494	2.281838
Y1 <- Keputusan Pembelian	0.822144	0.657137	0.283493	0.283493	2.900047
Y2 <- Keputusan Pembelian	0.692796	0.581267	0.293925	0.293925	2.357054
Y3 <- Keputusan Pembelian	0.630801	0.525457	0.410724	0.410724	1.535826
Y4 <- Keputusan Pembelian	0.397274	0.362223	0.211314	0.211314	1.880021

Outer loading di atas, semua penanda reflektif pada elastis Cita Rasa(X1), Persepsi Harga(X2), serta Keputusan Pembelian(Y), membuktikan factor loading(original sample) lebih besar dari 0, 50 serta ataupun penting(Angka T- Statistic lebih dari angka $Z\alpha= 0, 05(5\%)= 1, 96$), dengan begitu hasil ditaksir semua penanda sudah penuh Convergen vailidity ataupun validitasnya bagus.

Tabel 5. Cross Loadings

	Cita Rasa (X1)	Persepsi Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.679996		
X1.2	0.759742		
X1.3	0.876559		
X1.4	0.435572		
X2.1		0.139467	
X2.2		0.423143	
X2.3		0.934399	
Y1			0.822144
Y2			0.692796
Y3			0.630801
Y4			0.397274

Dari hasil olah informasi *cross loading* didapat angka *loading* aspek pada tiap-tiap penanda elastis Cita Rasa (X1), Persepsi Harga (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) membuktikan angka loading aspek yang lebih besar dibanding dengan loading aspek penanda dari elastis yang lain, bisa dibilang semua penanda pada riset ini terkabul validitasnya ataupun validitasnya bagus.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

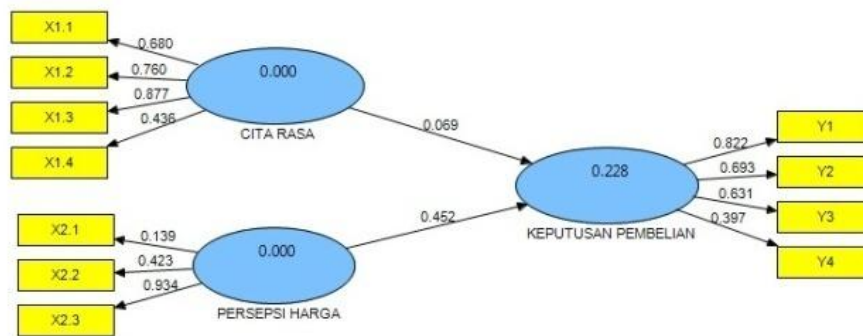
	AVE
Cita Rasa	0.499420
Persepsi Harga	0.357200
Keputusan Pembelian	0.427906

Hasil pengujian AVE buat elastis Cita Rasa (X1) sebesar 0. 499420, Persepsi Harga (X2) sebesar 0. 357200, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0. 427906. Ketiga elastis itu membuktikan angka kurang dari 0,5 jadi dengan cara totalitas elastis dalam riset ini bisa dibidang validitasnya kurang bagus.

Tabel 7. Composite Reliability

	Composite Reliability
Cita Rasa	0.790883
Persepsi Harga	0.537491
Keputusan Pembelian	0.738630

Hasil pengujian Composite Reliability membuktikan kalau elastis Cita Rasa sebesar 0,790883, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,738630, kedua elastis itu membuktikan angka Composite Reliability diatas 0,70 bisa dibidang semua elastis pada riset ini reliabel. Sebaliknya buat elastis Anggaran Harga sebesar 0.537491 elastis itu membuktikan angka Composite Reliability dibawah 0,70 bisa dibidang semua elastis pada riset ini tidak reliabel.



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS

Dari output PLS bisa diamati besarnya angka *factor loading* masing- masing penanda yang terdapat diatas ciri panah diantara elastis serta penanda, pula dapat diamati besarnya koefisien rute (*path coeffieients*) yang terletak diatas garis panah antara elastis eksogen kepada elastis endogen. Tidak hanya itu dapat pula diamati besarnya R-Square yang terletak pas didalam bundaran elastis endogen (elastis Keputusan Pembelian).

Pengujian terhadap bentuk sistemis dicoba dengan memandang angka R-Square yang ialah percobaan goodness-fit bentuk. Pengujian inner bentuk bisa diamati dari angka R-square pada pertemuan dampingi elastis laten.

Tabel 8. R Square

	R Square
Cita Rasa	
Persepsi Harga	
Keputusan Pembelian	0.228416

Nilai $R^2 = 0,228416$. Bentuk sanggup menerangkan kejadian Keputusan Pembelian yang mendapat pengaruh oleh elastis leluasa diantaranya Cita Rasa serta Persepsi Harga versi sebesar 22,84%. Sebaliknya sisannya sebesar 77,16% dipaparkan oleh elastis lain diluar riset ini (tidak hanya Perasaan Rasa serta Persepsi harga).

Tabel 9. Inner Weight

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Cita Rasa (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.069200	0.127956	0.197974	0.197974	0.349542
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.451754	0.438230	0.144009	0.144009	3.136976

Dari tabel 9. dapat disimpulkan, bahwa :

1. **Cita Rasa (X1)** mempengaruhi penting (positif) kepada Keputusan Pembelian(Y) tidak bisa diperoleh, dengan path coefficients sebanyak 0, 069200, serta angka T-statistic sebesar 0, 349542 lebih kecil dari angka $Z\alpha = 0, 05(5\%) = 1,96$, hingga **Signifikan (positif)**.
2. **Persepsi Harga (X2)** mempengaruhi penting (positif) kepada Keputusan Pembelian (Y) bisa diperoleh, dengan path coefficients sebesar 0,45754, serta angka T- statistic sebesar 3,136976 lebih besar dari angka $Z\alpha = 0,05(5\%) = 1,96$, hingga **Signifikan (positif)**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil pengetestan memakai analisa PLS buat mencoba akibat Cita Rasa serta Persepsi Harga kepada Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bersumber pada hasil riset kalau Cita Rasa memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Ketika rasa yang enak / lezat dari sebuah makanan, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian buat penuhi keinginan makanannya.
2. Berdasarkan hasil riset kalau Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Ketika harga yang terjangkau dengan pesaing lainnya, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Adapun saran untuk dijadikan bahan pertimbangan bahan dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya diharapkan lebih memperhatikan penyajiannya terutama suhu atau temperatur mie dan kuah saat dihidangkan, karena mempengaruhi cita rasa dari mie tersebut jika dalam penyajiannya tidak panas maupun hangat.
2. Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya diharapkan dapat memberi kualitas yang bermanfaat dengan harga yang setara dengan kualitas dari Mie Ayam tersebut.

3. Diharapkan bisa menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Prabu Mangkunegara. 2012. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung : Refika Aditama.
- Drummond KE & Brefe LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's. Seventh Edition*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- 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 (BECOSS) Journal, 2(3), 285-291.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*, New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Keller 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: PT. Indeks.
- Putri, M. U., & Sudrajat, A. (2021). *Pengaruh Cita Rasa dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen McDonalds Galuh Mas-Karawang)*. Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum, 5(1), 46-53.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : ANDI
- Wikipedia.org. *Mi Ayam*. https://id.wikipedia.org/wiki/Mi_ayam [diakses 17 Mei 2021]
- Wuntu, C. R. A. (2019). *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(1).