ANALISIS PENGARUH HARGA, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS MAKANAN *ONLINE* BOSSE AYAM PANGGANG KHAS SOLO

Andreas Natanael Rusniawan dan Thomas Santoso
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: andreas25des52@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Abstrak—Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan harga, ekuitas merek, dan kualitas produk yang dapat menyesuaikan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan online Bosse Ayam Panggang Khas Solo. Penelitian dilakukan pada 100 responden orang yang pernah melakukan pembelian produk, dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, ekuitas merek dan kualitas produk keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci—Harga, ekuitas merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Lembaga riset Nielsen menyatakan bahwa 95 persen dari masyarakat yang menggemari makanan siap santap di Indonesia sebesar 58 persen diantaranya telah memesan makanan menggunakan layanan pesan-antar makanan melalui *platform* aplikasi berbasis *online* (*Tirto.id*, 2019, Para. 1). Semakin banyaknya pengguna aplikasi berdampak kepada para pengusaha makanan yang ingin memperluas jaringan bisnisnya dengan memanfaatkan *platform* aplikasi *online*. Banyaknya pelaku usaha yang bermunculan tentu saja akan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian para konsumen yang hendak membeli makanan melalui aplikasi berbasis *online* tersebut.

Dengan memperhatikan faktor pemasaran yang tepat seperti faktor harga, merek, dan kualitas produk, maka keberhasilan usaha kuliner dapat ditentukan, sehingga merangsang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tentang produk yang ditawarkan (Yasri dan Bustari Muchtar, 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian, yaitu tindakan pembelian atau transaksi atau sikap konsumen, terlepas dari apakah jumlah konsumen dalam keputusan tersebut merupakan salah satu faktor penentu untuk mencapai tujuan industri.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Abadi dan Herwin (2019), menunjukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli beras organik. Sedangkan menurut penelitian sebelumnya dari Meiria (2017), menunjukan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Biskuat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, p. 345), yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan untuk mendapatkan keuntungan menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Aaker (1997 p. 15-16), ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan logo, nama, dan simbol yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah kumpulan karakteristik produk dan layanan yang dapat memenuhi persyaratan keberlanjutan, keandalan, akurasi, kemudahan pemeliharaan, dan produk lainnya.

Bagi bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo harga merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produknya. Per tanggal 1 Juli 2020 Bosse Ayam Panggang Khas Solo mulai menerapkan promo potongan harga sehingga membuat harga produknya lebih terjangkau dan promo berakhir pada tangga 31 Juli 2020. Pada bulan juli tingkat pemasukan penjualan meningkat sebesar 87.81% dari bulan sebelumnya pada bulan Juni. Selanjutnya per tanggal 1 Agustus 2020 promo sudah tidak berlaku lagi dan mulai menerapkan harga normal untuk produk-produknya. Pada akhir bulan tanggal 31 Agustus 2020, di dapati tingkat penjualan menurun sebesar 50,71% oleh karena penerapan sistem harga normal. Dari pernyataan ini bisa dibuktikan bahwa harga sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen

di bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo.

Di kota Solo terdapat beberapa pengusaha yang menjual produk sejenis dengan Bosse Ayam Panggang Khas Solo. Di antaranya sudah memiliki nama dan ekuitas merek yang kuat seperti Ayam Malioboro, Inna Solo Spesial Ayam Bakar, dan Ayam Bakar Madu Bang J.O yang masing-masing dari bisnis makanan ini juga merupakan pengguna *platform* aplikasi *online*.

masing-masing dari setiap bisnis makanan ini memiliki *rating* yang sangat baik dengan rata-rata 4.5 keatas dan sudah di nilai oleh lebih dari 1000 konsumen yang pernah membeli di bisnis makanan tersebut. Selain banyaknya penjualan, ketiga bisnis makanan ini sudah bertahan lama sejak pertama kali muncul di kota Solo. Hal ini membuat masyarakat semakin mengenal ketiga tempat ini sebagai *pioneer* ayam bakar di kota Solo. Itu berarti 3 bisnis makanan ini sudah memiliki ekuitas merek yang kuat dan telah dikenal oleh masyarakat di kota Solo. Begitupun dengan bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo, yang saat ini telah bertahan selama 7 bulan dari sekarang sejak pertama kali buka pada bulan april telah memperoleh rating sebesar 4.5 keatas dengan penilaian kurang lebih dari 200 konsumen yang pernah membeli produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo yang dapat dilihat pada *link* https://gofood.link/u/bgle8 membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bisnis makanan Bosse Ayam Panggang Khas Solo merupakan bisnis makanan *online*. Oleh karena itu, bisnis makanan ini sangat memperhatikan kualitas dari rasa produknya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen dalam kurun waktu sebulan pada bulan Juli hingga Agustus 2020. Dapat dijelaskan bahwa dua produk utama dari Bosse Ayam Panggang Khas Solo yaitu, nasi ayam bakar dan ayam bakar menjadi produk andalan konsumen yang menempati posisi pertama dan kedua dengan total jumlah *item* pembelian terbanyak sebesar 71 dan 65 *item* dari total *item* penjualan sebanyak 309 produk pada bulan Juli 2020 dan sebesar 21 dan 23 *item* dari total *item* penjualan sebanyak 152 produk pada bulan Agustus 2020.

Berdasarkan latar belakang peneliti ingin mengetahui variabel apa yang memiliki pengaruh paling besar pada keputusan pembelian di Bosse Ayam Panggang Khas Solo sehingga hasil penelitian dapat digunakan oleh pemilik bisnis untuk mengembangkan usahanya di bisnis makanan *online*. Peneliti memilih variabel harga, ekuitas merek, dan kualitas produk karena ketiga variabel ini sering kali digunakan oleh pemilik bisnis sebagai fokus masalah yang kerap kali dihadapi.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo?

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Swastha dan Sukotjo (2007), mengatakan prinsip manajemen dalam penetapan harga adalah memusatkan perhatian pada kesediaan pembeli untuk menentukan harga, yang ditentukan oleh jumlah yang cukup untuk menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan. Hasil dari penelitian Zulaicha dan Irawati (2016) dan Abadi dan Herwin (2019), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Dengan adanya ekuitas merek yang kuat konsumen dapat dengan cepat menerima keberadaan suatu produk karena faktor-faktor yang dapat memberikan kelebihan kepada konsumen tersebut. Hasil penelitian dari Meiria (2017) dan Supriatna et al. (2017), mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

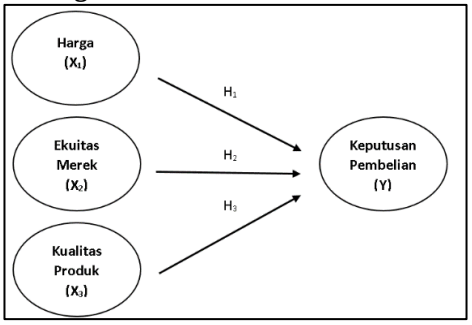
H_2: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008), menunjukkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan atribut lainnya. Semakin berkualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Zulaicha dan Irawati (2016) dan Abadi dan Herwin (2019), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Kotler dan Amstrong (2008); Aaker (1997).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang paling tepat yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo.

Besar sampel minimal untuk metode analisis PLS yang di rekomendasikan adalah 100 sampel (Ghozali, 2015), dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan ditentukan sebesar 100 responden dikarenakan untuk memenuhi kriteria sampel minimal.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
   Yang termasuk data primer pada penelitian ini adalah jawaban dari responden di dalam angket yang disebar oleh peneliti.
2. Data Sekunder
   Data sekunder dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan meninjau secara langsung melalui *website Gobiz dashboard.*

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran angket kepada responden. Angket dibuat dengan menggunakan pilihan berganda untuk informasi umum berkaitan dengan data diri responden dan skala likert untuk pertanyaan data penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
   Dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dan standar deviasi tanggapan responden pada angket. Selanjutnya rata-rata tanggapan responden dapat dikategorikan dengan menggunakan interval yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:
   Interval Mean = (Nilai Tertinggi – Nilai terendah) / Jumlah kategori nilai
   = (5 – 1) / 5 = 0,8
   Nilai *interval mean* yang diperoleh disusun dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1 Kategori *Mean*

Rentang Nilai *Mean*	Harga	Ekuitas Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
1.00 1.80	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Buruk	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah	Rendah	Buruk	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi	Tinggi	Baik	Tinggi
4.21 5.00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Tinggi

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)
   Model analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk mengukur.
   a. Uji Validitas
      Validitas menunjukkan hasil dari penggunaan ukuran tergantung pada teori yang digunakan untuk mendefinisi konstruk (Ghozali, 2015).
      - Validitas Konvergen
        Uji validitas konvergen dapat dilihat dari tabel nilai *loading factor*. *Rule of thumb* untuk validitas konvergen adalah *outer loading* dengan nilai > 0,5 atau *p-value* < 0,05 dan *average variance* (AVE) harus >= 0.5 untuk masing-masing variabel (Ghozali, 2015).
      - Validitas Diskriminan
        Uji validitas diskriminasi dievaluasi berdasarkan tabel *cross loading* dan strukturnya. Jika nilai struktur dengan indikator lebih besar dari pada struktur lainnya, berarti ukuran bloknya lebih baik dari pada blok lainnya.

   b. Uji Reliabilitas
      Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel *composite reliability*. *Rule of thumb* nilai *Cronbach alpha* atau *composite reliability* harus > 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015).
3. Model Struktural (*Inner Model*)
   Inner model digunakan untuk melakukan prediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ghozali, 2015). Baik tidaknya suatu prediksi model dari model penelitian dapat dilihat dari tingginya nilai *R square*. *Path coefficient* menunjukan pengaruh langsung dari variabel independen ke variabel dependen. Uji hipotesis dan *indirect effect* dilihat berdasarkan nilai *Tstatistics* > 1.96 atau *pvalue* < 0.05.
4. Uji Hipotesis
   Dalam uji hipotesis dapat ditinjau melalui nilai *Tstatistics* dan nilai probabilitas (Ghozali, 2015). Untuk uji hipotesis menggunakan nilai statistik untuk α adalah 5% nilai *Tstatistics* yang digunakan adalah 1,96 dan *Pvalue* 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Deskriptif Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	49	49.0%
Perempuan	51	51.0%
Total	100	100.0%
Usia	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
≤ 20 Tahun	29	29.0%
21 – 30 Tahun	71	71.0%
31 – 40 Tahun	0	0.0%
> 40 Tahun	0	0.0%
Total	100	100.0%
Pendidikan	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
SD	0	0.0%
SMP	0	0.0%
SMA	83	83.0%
Diploma / Sarjana	17	17.0%
Total	100	100.0%
Pekerjaan	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Pelajar / Mahasiswa	89	89.0%
Wiraswasta	4	4.0%
Karyawan Swasta	7	7.0%
Pegawai Negri	0	0.0%
Ibu Rumah Tangga	0	0.0%
Total	100	100.0%

Jumlah Konsumsi	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali dalam sebulan	75	75.0%
2 kali dalam sebulan	14	14.0%
3 kali dalam sebulan	4	4.0%
4 kali dalam sebulan	7	7.0%
Total	100	100.0%
Pengeluaran	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
< Rp25.000	33	33.0%
Rp25.000 – Rp49.999	58	58.0%
Rp50.000 Rp75.000	8	8.0%
> Rp75.000	1	1.0%
Total	100	100.0%

Dilihat dari jenis kelamin dapat dikatakan hampir tidak ada perbedaan dari sisi jenis kelamin. Dilihat dari usianya dapat dikatakan produk Bosse disukai oleh orang berusia muda. Dilihat dari pendidikan terakhir menandakan pelanggan Bosse adalah orang berpendidikan menengah. Dilihan dari pekerjaan mayoritas konsumen Bosse memiliki kesibukan sebagai pelajar. Dilihat dari jumlah konsumsi menunjukan konsumen tidak terlalu sering mengkonsumsi produk Bosse. Dilihat dari pengeluaran menunjukan produk Bosse dapat dipenuhi kalangan kelas ekonomi menengah.

Tabel 3 Deskriptif Tanggapan Responden pada Variabel Harga

Item Pernyataan	*Mean*	SD	Keterangan
Saya merasa harga produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo terjangkau	4.42	0.589	Sangat Tinggi
Saya merasa harga produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	4.53	0.577	Sangat Tinggi
Saya merasa produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo memiliki harga yang lebih murah atau mendekati dibandingkan harga produk sejenis yang dijual oleh toko lain	4.20	0.682	Tinggi
Saya merasa harga produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo sudah sesuai dengan manfaatnya	4.48	0.559	Sangat Tinggi
Mean Total	4.41	0.602	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 3 menunjukan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diberikan.

Tabel 4 Deskriptif Tanggapan Responden pada Variabel Ekuitas Merek

Item Pernyataan	*Mean*	SD	Keterangan
Saya dapat mudah mengenali merek Bosse Ayam Panggang Khas Solo	4.35	0.702	Sangat Tinggi
Saya dapat mudah mengingat merek Bosse Ayam Panggang Khas Solo	4.46	0.593	Sangat Tinggi
Saya merasa merek Bosse Ayam Panggang Khas Solo memiliki nilai kebanggaan tersendiri	4.31	0.706	Sangat Tinggi
Saya merasa merek Bosse Ayam Panggang Khas Solo sudah memiliki citra yang baik dibandingkan toko lain yang sejenis	4.26	0.747	Sangat Tinggi
Saya menyukai merek Bosse Ayam Panggang Khas Solo sehingga melakukan pembelian ulang	4.31	0.662	Sangat Tinggi
Mean Total	4.34	0.682	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4 merek menunjukan konsumen dapat mengingat merek Bosse Ayam Panggang Khas Solo dengan baik.

Tabel 5 Deskriptif Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	*Mean*	SD	Keterangan
Saya merasa produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo memiliki porsi ukuran yang pas	4.47	0.611	Sangat Baik
Saya merasa Bosse Ayam Panggang Khas Solo telah menfasilitasi produk utama dengan menyediakan kelengkapan alat makan dan produk pelengkap	4.50	0.577	Sangat Baik
Saya merasa Bosse Ayam Panggang Khas Solo dapat memberikan layanan *request by order* sesuai dengan keinginan	4.47	0.658	Sangat Baik
Saya merasa Bosse Ayam Panggang Khas Solo telah menyediakan varian menu yang dapat menyesuai keinginan	4.36	0.704	Sangat Baik
Saya merasa produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo sudah sesuai dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi	4.43	0.640	Sangat Baik
Saya merasa produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo tetap dapat dikonsumsi setelah disimpan dalam kurun waktu tertentu	4.21	0.820	Sangat Baik
Saya merasa produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo memiliki rasa yang enak	4.56	0.556	Sangat Baik
Saya merasa produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo memiliki penampilan yang menarik	4.43	0.607	Sangat Baik
Saya merasa kemasan produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo memiliki daya tahan yang baik	4.37	0.661	Sangat Baik
Saya merasa desain kemasan produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo memudahkan saya dalam mengkonsumsi produk	4.43	0.590	Sangat Baik
Saya merasa desain kemasan produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo unik dan menarik	4.36	0.689	Sangat Baik
Saya merasa desain kemasan produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo mudah dan praktis untuk dibawa	4.48	0.627	Sangat Baik
Mean Total	4.42	0.645	Sangat Baik

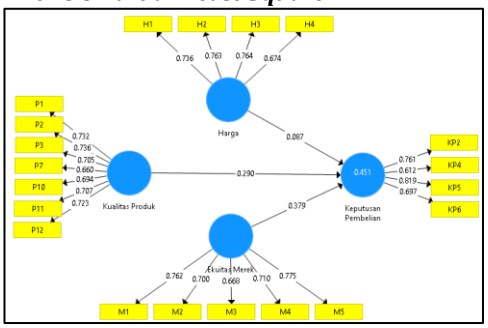
Berdasakan Tabel 5 produk menunjukan produk Bosse Ayam Panggang Khas memiliki segi rasa produk yang enak.

Tabel 6 Deskriptif Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	*Mean*	SD	Keterangan
Saya membeli produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo karena membutuhkan makanan	4.27	0.790	Sangat Tinggi
Saya membeli produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo karena suka dengan produknya	4.40	0.586	Sangat Tinggi
Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk di Bosse Ayam Panggang Khas Solo	4.12	0.844	Tinggi
Saya telah mempertimbangkan berbagai informasi terlebih dahulu ketika memilih Bosse Ayam Panggang Khas Solo sebagai pilihan produk yang akan dibeli	4.22	0.811	Sangat Tinggi
Saya akan memberikan informasi dan rekomendasi kepada teman/ keluarga/ saudara untuk membeli produk di Bosse Ayam Panggang Khas Solo	4.42	0.638	Sangat Tinggi
Saya akan membeli lagi produk di Bosse Ayam Panggang Khas Solo	4.46	0.610	Sangat Tinggi
Mean Total	4.32	0.713	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 6 pembelian konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di Bosse Ayam Panggang Khas Solo.

Analisis *Partial Least Square*



Gambar 2 Model Struktural

Validitas Konvergen

Berikut adalah nilai *outer loading* dan AVE penelitian:

Tabel 7 Nilai *Outer Loading* dan AVE

Variabel	Item	*Outer Loading*	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (H)	H1	0.736	0.541	0.5	Konvergen
	H2	0.763		0.5	Konvergen
	H3	0.764		0.5	Konvergen
	H4	0.674		0.5	Konvergen
Ekuitas Merek (M)	M1	0.762	0.524	0.5	Konvergen
	M2	0.700		0.5	Konvergen
	M3	0.668		0.5	Konvergen
	M4	0.710		0.5	Konvergen
	M5	0.775		0.5	Konvergen
Kualitas Produk (P)	P1	0.732	0.502	0.5	Konvergen
	P2	0.736		0.5	Konvergen
	P3	0.705		0.5	Konvergen
	P7	0.660		0.5	Konvergen
	P10	0.694		0.5	Konvergen
	P11	0.707		0.5	Konvergen
	P12	0.723		0.5	Konvergen
Keputusan Pembelian (KP)	KP2	0.761	0.528	0.5	Konvergen
	KP4	0.612		0.5	Konvergen
	KP5	0.819		0.5	Konvergen
	KP6	0.697		0.5	Konvergen

Tabel 7 dapat dikonfirmasi memenuhi validitas konvergen. Beberapa item pernyataan pada indikator dengan nilai terendah yang tidak dapat digunakan diantaranya yaitu pada variabel kualitas produk item pernyataan P4, P5, P6, P8, dan P9, pada variabel keputusan pembelian item penyataan KP1 dan KP3. Dengan menghilangkan item penyataan tersebut nilai AVE dapat memenuhi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Nilai *cross loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Ekuitas Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
H1	0.496	**0.736**	0.305	0.492
H2	0.463	**0.763**	0.380	0.524
H3	0.400	**0.764**	0.340	0.403
H4	0.388	**0.674**	0.413	0.455
KP2	0.400	0.514	**0.761**	0.533
KP4	0.381	0.234	**0.612**	0.266
KP5	0.551	0.332	**0.819**	0.471
KP6	0.461	0.340	**0.697**	0.417
M1	**0.762**	0.279	0.395	0.426
M2	**0.700**	0.394	0.372	0.476
M3	**0.668**	0.418	0.393	0.501
M4	**0.710**	0.391	0.419	0.407
M5	**0.775**	0.592	0.600	0.540
P1	0.435	0.575	0.413	**0.732**
P10	0.487	0.520	0.372	**0.694**
P11	0.413	0.395	0.465	**0.707**
P12	0.404	0.273	0.409	**0.723**
P2	0.488	0.450	0.386	**0.736**
P3	0.540	0.492	0.480	**0.705**
P4	0.469	0.477	0.396	**0.660**

Tabel 8 menunjukan setiap indikator yang mengukur variabelnya masing-masing telah memenuhi validitas diskriminan karena memiliki nilai *outer loading* terbesar (angka yang di *bold*) untuk variabel yang diukurnya dan tidak pada variabel lain.

Uji Reliabilitas

Berikut nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 9 *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*
Harga	0.824
Ekuitas Merek	0.846
Kualitas Produk	0.876
Keputusan Pembelian	0.815

Tabel 9 menunjukan nilai *composite reliability* untuk setiap variabel sudah memenuhi kriteria minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel sudah reliabel.

R-Square

Hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 10 Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai *R-Square*
Keputusan Pembelian	0.451

Tabel 9 menunjukan persentase variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo dapat dipengaruhi atau diprediksi oleh variabel x sebesar 45,1%.

Uji Hipotesis

Berikut adalah nilai *Tstatistics* dan *Pvalue* dari masing-masing hubungan pengaruh dalam model penelitian:

Tabel 11 Uji Hipotesis

Hipotesis		$T_{statistics}$	P_{value}
H_1	Harga → Keputusan Pembelian	0.599	0.549
H_2	Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian	2.017	0.044
H_3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2.041	0.042

Tabel 11 menunjukan hasil *bootstrapping* PLS antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo. Dari hasil ini hipotesis H_1 penelitian tidak dapat diterima.

Selanjutnya antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo. Dari hasil ini hipotesis H_2 penelitian dapat diterima.

Yang terakhir adalah antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo. Dari hasil ini hipotesis H_3 penelitian dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya hasil uji hipotesis dengan nilai *Pvalue* sebesar 0,549 lebih besar dari 0,05 dan nilai *Tstatistic* sebesar 0,599 lebih kecil dari 1,96 menunjukan bahwa perubahan terhadap harga tidak akan mempengaruhi apapun konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abadi dan Herwin (2019), mendukung dengan menyatakan bahwa produk memiliki kualitas yang baik seperti produk organik biasanya akan tetap menjadi pilihan orang walaupun memiliki harga yang tinggi dibandingkan dengan produk konvensional.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya hasil uji hipotesis dengan nilai *Pvalue* sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05 menunjukan semakin tingginya ekuitas merek yang dimiliki maka keputusan pembelian produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo juga akan semakin tinggi.

Pernyataan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan

adanya penyataan dari Meiria (2017) yang menyatakan bahwa semakin orang mengenal merek dari suatu produk tersebut, semakin besar pula kecenderungan orang dalam memilih produk tersebut dan melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya hasil uji hipotesis dengan nilai *Pvalue* sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 menunjukan bahwa apabila kualitas produk yang diberikan semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen pada produk Bosse Ayam Panggang Khas Solo juga akan semakin tinggi.

Pernyataan didukung dengan adanya pernyataan dari Abadi dan Herwin (2019) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo.

Saran

1. Pemilik bisnis lebih baik berfokus mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti ekuitas merek dan kualitas produk.
2. Pengaruh tidak signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian menyarankan peneliti selanjutnya yang hendak meneliti bisnis makanan untuk mempertimbangkan objek penelitian agar dapat menggunakan bisnis makanan yang menyajikan produk makanan pokok.
3. Pemilik bisnis makanan *online* Bosse Ayam Panggang Khas Solo dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, memberikan instruksi yang tepat kepada para konsumen tentang bagaimana cara menyimpan produk makanannya agar dapat lebih tahan lama untuk dikonsumsi, dan memperlengkap lagi penjelasan informasi menu pada fitur deskripsi menu yang telah disediakan oleh pihak gofood maupun grabfood.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.4 No.1.

Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Meiria, E. (2017). Ekuitas merek dan keputusan pembelian: studi pada konsumen anak usia sekolah dasar di kota depok. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.1 No.1

Supriatna, dkk. (2017). Pengaruh bauran pemasaran, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian benih cap kapal terbang di jawa barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol.3 No.3.

Swastha, B. & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tirto.id. (2019, 19 September). Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan via Aplikasi Pesan-Antar. Diakses pada 7 September 2020, dari https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7

Yasri. & Muchtar, B. (2014). Strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap perkembangan usaha UMKM makanan ringan di kota payakumbuh sumatera barat. *Jurnal Seminar Nasional Riset Inovatif II*.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh produk dan harga Terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. Vol.4 No.2.