

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian, sehingga harus didukung upaya perkembangannya. Kondisi dan situasi industri di Indonesia yang selalu tumbuh dan berkembang mampu meningkatkan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan. Persaingan yang semakin ketat dalam perkembangan bisnis di Indonesia, membuat para pengusaha harus memiliki strategi yang dapat dijadikan senjata dalam menjalankan bisnisnya agar mampu bersaing dengan industri lain.

Apabila tujuan perusahaan itu tercapai maka keberlangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya dapat diukur dengan melihat perkembangan perusahaan dan omzet yang dicapai perusahaan.

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang baik. Dengan banyaknya usaha dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha makanan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu Cita rasa dan harga.

Menurut Njoto (2016: 33) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ini digunakan sebagai faktor penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen ataupun tidak. Rasa sendiri adalah hasil dari pengecap lidah atau mulut yang merupakan poin dari cita rasa dan sesuatu hal yang penting dalam membuat makanan. Faktor yang dapat menentukan keberhasilan adalah terletak pada kualitas makanan. Faktor utama yang terdeteksi indera pencium dan dua faktor yang disebutkan dapat di deteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah di antaranya bau, rasa dan rangsangan mulut. Aroma produk dapat menyentuh selera konsumen, memiliki tampilan produk yang

unik, memiliki desain kemasan produk yang aman dan menarik, dan terdapat bermacam-macam jenis produk.

Harga adalah kesamaan antara beberapa uang yang dikeluarkan pembeli atau pelanggan dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan kegunaan penggunaan pada produk atau jasa yang diberikan. Harga yaitu beberapa uang yang meminta atas suatu barang, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh kegunaan untuk menggunakan atau mempunyai suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Mahal atau murah nya suatu barang bergantung pada keunggulan dan perincian dari produk yang sangat relatif sifatnya.

Harga berperan penting dalam pemasaran, harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar, sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Dalam hal ini perusahaan harus siap menghadapi pesaing yang siap merebut pangsa pasar. Salah satu strategi menghadapi masalah tersebut adalah dengan pemberian harga yang berbeda dengan pesaing agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Pemberian harga berbeda diberikan kepada konsumen untuk menarik pembeli dan menjadikan pembeli lebih puas dengan produk tersebut.

Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet dibagi menjadi dua faktor yaitu: (1) Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan. (2) Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

Seiring berkembangnya zaman banyak dijumpai menu makanan baru salah satunya menu makanan berbahan daging ayam dari data dinamika kinerja agribisnis

ayam lokal di Indonesia tercatat jumlah produksi daging ayam meningkat dari tahun 2014 sebanyak 297,70 ton menjadi 314,00 ton pada tahun 2015. Olahan daging ayam salah satunya adalah ayam geprek, Banyaknya tempat makan di Palembang yang menjual menu ayam geprek karena selain proses pembuatannya terbilang mudah menu ayam geprek ini juga dapat diterima dikalangan masyarakat salah satu yaitu Ayam Geprek Centeng Palembang.

Tempat makan ini berlokasi di Jalan Lunjuk Jaya No 23, Lorok Pakjo. usaha tersebut didirikan pada bulan Maret 2020. Ayam geprek adalah makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek atau dilumatkan bersama sambal. Saat ini, ayam geprek adalah menu favorit sektor kuliner di hampir semua kota besar Indonesia.

Tabel 1.1
Menu dan Harga Ayam Geprek Centeng

No	Menu	Harga	Jumlah Penjualan /bulan
1	Nasi Ayam Geprek	Rp 10.000	11.200 porsi
2	Nasi Lele Geprek	Rp 10.000	420 Porsi
3.	Nasi Indomie Geprek	Rp 9.000	420 porsi

Sumber: Pemilik Ayam Geprek Centeng, 2023

Dari informasi yang didapat peneliti bahwa untuk menjaga kualitas makanan, usaha makanan ayam geprek mempertahankan masakan dengan cita rasa yang berbeda dengan ayam geprek lainnya. dari hasil data tersebut lebih dominan nasi ayam geprek yang lebih banyak peminatnya dari pada produk yang lainnya. dimana penjualan nasi ayam geprek sekitar 11.200 porsi/bulan sedangkan untuk menu nasi lele geprek dan nasi Indomie geprek hanya sekitar 420 porsi/bulan. tidak hanya itu harga untuk setiap menyanya terjangkau untuk semua kalangan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti ke tempat makan Ayam Geprek Centeng, berikut data mengenai omzet penjualan ayam geprek centeng mulai dari tahun 2020-2022.

Tabel 1.2
Omzet Penjualan Ayam Geprek Centeng

No	Tahun	Omzet penjualan
1	2020	Rp 70.000.000
2	2021	Rp 100.000.000
3	2022	Rp. 170.000.000

Sumber: Pemilik Ayam Geprek Centeng, 2023

Dari data tersebut bahwa omzet penjualan pada rumah makan Ayam Geprek Centeng Palembang meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2020 omzet penjualan sekitar 70.000.000 juta. Pada tahun 2021 omzet penjualan di rumah makan ayam geprek centeng Palembang mengalami peningkatan lagi yaitu sekitar 100.000.000 juta . Dan pada tahun 2022 omzet penjualan pada ayam geprek centeng menyentuh angka lebih sekitar 170.000.000 juta. Maka dari itu, penulis tertarik pada fenomena yang di alami usaha ayam geprek centeng karena setiap tahun omzet penjualaan mengalami kenaikan dalam pendapatan. hal tersebut yang ingin penulis teliti kembali, apakah benar bahwa cita rasa dan harga berpengaruh atau tidak dalam meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa dan Harga Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ayam Geprek Centeng Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah cita rasa berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan pada Ayam Geprek Centeng Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan dalam penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan pokok yang dibahas, maka penulis membatasi pembahasan ini yaitu menganalisis pengaruh cita rasa dan harga dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang.

1.4.2 Manfaat

Penulisan laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama ini dan dapat mengetahui dalam pengaruh cita rasa dan harga dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa dan harga dalam meningkatkan omzet penjualan sehingga dapat mempermudah dalam menganalisis permasalahan yang ada.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan dijadikan acuan pengembangan penelitian selanjutnya bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian yang sama.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian laporan akhir ini, peneliti dilakukan di usaha Ayam Geprek Centeng Palembang yang berlokasi di jalan Lunjuk Jaya No 23, Lorok Pakjo Kec ilir Barat I, Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut Sekaran & beugie (2017: 130) menyatakan bahwa Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara serta pengamatan atar penulis dengan pemilik usaha. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Ayam Geprek Centeng Palembang.

b. Data Sekunder

Menurut Sekaran & beugie (2017: 130) menyatakan bahwa Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti jurnal-jurnal, buku ataupun penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Dalam laporan ini penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh seperti struktur organisasi, sejarah resto, dan informasi-informasi lainnya yang mendukung penjelasan laporan ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam suatu penelitian, karena data data yang dikumpulkan tersebut digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data informasi antara lain:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Menurut Kurniawan (2021), wawancara adalah tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen dan pemilik usaha mengenai hal-hal yang berhubungan dengan cita rasa dan harga di Ayam Geprek Centeng.

b. Kuesioner

Menurut Sugiono (2017: 192), Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner pada penelitian ini diisi oleh pengunjung yang melakukan pembelian dan konsumen yang pernah mengonsumsi ayam geprek centeng Palembang untuk mendapatkan fenomena dari penelitian ini.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Setiawan (2021), studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan

topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi ini didapat dari berbagai literatur, jurnal, penelitian terdahulu bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2018: 130), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini 4.000 konsumen Ayam geprek Centeng dalam satu bulan.

b. Sampel

Menurut Sugiono (2019: 127) menjelaskan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Adapun cara untuk menentukan besarnya sample yang dibutuhkan jika ukurannya populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin (Umar,2013:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan data sampai 10%.

$$n = \frac{4.000}{1+4.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.000}{1+4.000(0,01)}$$

$$n = \frac{4.000}{41} = 98$$

Jadi jumlah sampel yang didapat sebesar 98 responden dengan demikian sampel yang di gunakan untuk responden dalam penelitian.

1.5.5 Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2015: 118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Accidental sampling* (sampel tanpa sengaja) adalah teknik penentuan sampel berdasarka faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

1.5.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suat atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 57).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

1. Variabel Independen (X)

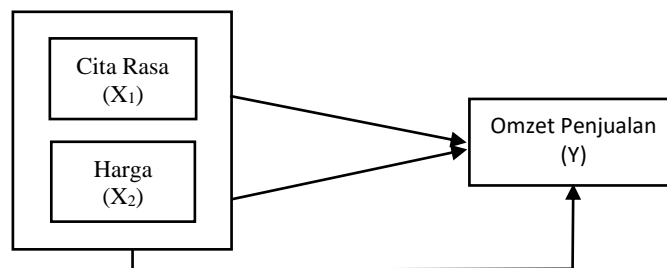
Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018:57). Data Penelitian ini variabel independen adalah Cita Rasa (X₁) dan Harga (X₂).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018: 57). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Omzet Penjualan (Y).

1.5.7 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiyono (2018: 95) mengungkapkan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang diolah, 2023

1.5.8 Hipotesis

Sugiyono (2018: 9), berpendapat bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Cita rasa dan harga berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang

H0: Cita rasa dan harga tidak berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang

H2: Cita rasa berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang

H0: Cita rasa tidak berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang

H3: Harga berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang

H0: Harga tidak berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Centeng Palembang

Tabel 1.3
Operasional Penelitian

Variabel	Indikator (Manifest Variabel)
Cita rasa (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma ayam geprek centeng mempunyai ciri khas yang menggugah selera 2. Rasa nikmat ketika dimakan 3. ayam geprek centeng dibuat menggunakan bahan bahan yang berkualitas
Harga (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ayam geprek centeng Palembang sangat terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga ayam geprek centeng Palembang sesuai dengan porsi yang disajikan
Omzet Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai target penjualan tertentu 2. Mendapatka laba penjualan 3. Menunjang pertumbuhan usaha

Sumber: Data yang dikelola, 2023

1.5.9 Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018: 15), Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban pada skala *Likert*.

Sugiyono (2018: 152) menyatakan, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 1.4
Pengukuran variabel dengan menggunakan Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018 :153)

Adapun teknik analisa kuantitatif yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Yusi & Idris (2016: 95) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu instrumen sebagai alat ukur penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukurannya pun kemungkinan benar. Metode yang sering digunakan memberikan penilaian terhadap tingkat validitas kuesioner sebagai instrumen penelitian adalah korelasi produk momen (Momen Product Correlation/Pearson Correlation) atau yang biasa

disebut r . Adapun kriteria pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

Kriteria dalam mengukur validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi & Idris (2016: 95) reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila pengukuran tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpulan data dan menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut:

1. Jika koefisien reliabilitas $>$ 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $<$ 0,6 maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercayanya.

c. Uji t

Uji t merupakan uji statistik yang sering ditemui dalam masalah masalah praktik statistika. Uji ini digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan dengan menggunakan cara pertama adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ 5 % maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $> \alpha$ 5 % maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

4. Uji f

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Dapat menggunakan pedoman pertama sebagai berikut:

- a. Bila $sig. < \alpha$ 5% maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- b. Bila $sig. > \alpha$ 5% maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memenuhi seberapa besar tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persen (Sugiyono, 2013: 250). Apabila nilai koefisien korelasi (R) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkan.

Besar koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Besarnya koefisien korelasi ganda

6. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda di gunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaanya adalah sebagi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Omzet penjualan

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Cita Rasa

X_2 = Harga