

Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cibadak Sukabumi

Putri Depani^{1*}

¹Universitas Nusa Putra Email, putri.depani_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the influence of price perception, taste, and promotion on purchase decisions for Mie Gacoan in Cibadak, Sukabumi. The background of this research is based on the intense competition in the culinary business, which requires entrepreneurs to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. Mie Gacoan, as one of the popular food brands among the public—especially the younger generation—has become an interesting subject for research in the context of consumer behavior. This research employs a quantitative associative method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are consumers of Mie Gacoan Cibadak. The sampling technique used is purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. Tests conducted include validity and reliability tests, classical assumption tests, partial t-test, simultaneous F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that price perception, taste, and promotion simultaneously have a significant influence on purchase decisions. Partially, taste has the most dominant influence among the variables. These findings support consumer behavior theory, which states that sensory qualities such as taste play a crucial role in purchasing decisions for food products. Therefore, it is recommended that Mie Gacoan management continue to improve taste quality and maintain attractive promotional strategies to remain competitive.*

Keywords: Price Perception, Taste, Promotion, Purchase Decision, Mie Gacoan

Klasifikasi JEL:

* E-mail penulis terkait: , putri.depani_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 3047-2393 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

INTRODUCTION

Bisnis F&B (Food and Beverage) atau yang sering disebut juga dengan bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling populer. Potensi pasar yang besar dan terus menerus membuat bisnis kuliner kian berkembang seiring berjalannya waktu. Di sisi lain makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Setiap orang butuh untuk mengonsumsi makanan setiap hari, dan hal tersebut terjadi berulang-ulang. Konsumsi terus-menerus dan tanpa batas tersebut menjadikan peluang bisnis kuliner menjadi tidak ada matinya. Bisnis kuliner juga bermacam-macam jenisnya, mulai dari minuman, camilan, makanan cepat saji, makanan beku, kedai kopi, dan lain sebagainya. Selain bervariasi, bisnis kuliner juga memiliki prospek jangka panjang karena memiliki target pasar yang luas, dan mampu menghasilkan keuntungan yang menjanjikan karena tingkat permintaan yang tinggi.

Dalam konteks ini, Mie Gacoan muncul sebagai salah satu pemain utama yang berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan konsep penyajian mie pedas yang dapat disesuaikan tingkat kepedasannya, serta harga yang kompetitif, Mie Gacoan berhasil menciptakan daya tarik tersendiri di pasar kuliner Indonesia. Kehadiran Mie Gacoan di berbagai kota, termasuk di Cibadak, Sukabumi, menjadi fenomena menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi harga, cita rasa, dan

promosi. Persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk. Cita rasa merupakan faktor krusial dalam industri makanan, karena langsung berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Sementara itu, promosi berperan dalam membentuk kesadaran dan minat konsumen terhadap produk melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk makanan.

Dalam konteks Mie Gacoan Cibadak Sukabumi, penting untuk memahami bagaimana persepsi harga, cita rasa, dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan

Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah tingginya minat konsumen terhadap produk makanan cepat saji dengan harga terjangkau dan cita rasa yang khas. Menurut data BPS, pengeluaran per kapita untuk makanan dan minuman jadi menunjukkan tren peningkatan, mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan makanan siap saji. Mie Gacoan, dengan konsep mie pedas yang unik dan harga yang kompetitif, berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Namun, persaingan yang ketat di industri makanan cepat saji menuntut perusahaan untuk terus memahami dan menyesuaikan strategi p

pemasaran mereka sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cibadak Sukabumi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.[Badan Pusat Statistik Indonesia](#).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Dilasari dan Yosita (2022) menemukan bahwa cita rasa dan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung. Sementara itu, penelitian oleh Setyarko (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online. Penelitian lain oleh Sardanto dan Ratnanto (2016) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada angkringan di Kota Kediri. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian-penelitian tersebut, terutama dalam konteks restoran cepat saji seperti Mie Gacoan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada pengaruh persepsi

harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cibadak Sukabumi.[Jurnal AreaJurnal BTP](#)

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu diisi. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada produk-produk tertentu atau konteks yang berbeda, seperti kopi, produk online, atau angkringan. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji seperti Mie Gacoan. Selain itu, konteks geografis juga menjadi pertimbangan penting, mengingat preferensi konsumen dapat berbeda-beda di setiap daerah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji di daerah Cibadak, Sukabumi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cibadak Sukabumi. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Mie Gacoan dan pelaku usaha sejenis untuk merumuskan strategi pemasaran yang

lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Ruang lingkup penelitian ini mencakup konsumen Mie Gacoan di Cibadak, Sukabumi, dengan fokus pada variabel persepsi harga, cita rasa, dan promosi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran di industri makanan cepat saji.

LITERATURE REVIEW

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar (Wardhana, 2021; Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser, 2019; Solomon, 2019; Schiffman, and Wisenblit, 2018). Dengan kata lain, ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak pertimbangan yang mendasarinya, termasuk harga produk, rasa yang ditawarkan, dan bagaimana produk tersebut dipromosikan. Dalam konteks Mie Gacoan di Cibadak Sukabumi, ketiga aspek tersebut bisa menjadi stimulus yang memicu keputusan pembelian di kalangan konsumen, khususnya generasi muda.

Persepsi Harga

Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah

parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut.

Persepsi harga adalah hasil tanggapan yang diterima oleh konsumen pada setiap produk mengenai tingkat harga yang tertera di dalamnya (Sitinjak et al., 2004). Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).

Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu: keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018). Beberapa penelitian yang menjelaskan adanya efek yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian (Setiagraha et al., 2021; Suheri et al., 2021; Sutrisno et al., 2020; Wijaya & Zulfa, 2017; Yulianingsih et al., 2020). Namun hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki efek pada keputusan pembelian (Rahman & Syardiansah, 2021; Saktiawan & Harsono, 2021)

H1: Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cita Rasa

Cita rasa yang konsisten bisa menarik pelanggan untuk kembali membeli produknya. Cita rasa adalah salah satu faktor kunci dalam kepuasan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen.

Keunggulan dalam menciptakan rasa yang konsisten dan memikat dapat menjadi salah satu poin pembeda dalam upaya mempertahankan konsumen. Penjelasan diatas didukung dari penelitian Azhari dan Rinal Al (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian berbeda dilakukan oleh Annisa dan Sudrajat (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Bagi Mie Gacoan, menjaga konsistensi rasa dan menampilkan karakter khas dalam setiap menu menjadi kunci agar konsumen tidak hanya mencoba, tapi juga menjadi pelanggan tetap.

Indikator yang mencerminkan cita rasa antara lain: makanan terasa enak dan sesuai selera (1), rasa konsisten meski dibeli pada waktu berbeda (2), ada keunikan rasa yang membedakan dari pesaing (3), dan tampilan makanan yang menggugah selera (4).

Promosi

Napitupulu, dkk (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu dari 4 bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Nizamuddin (2014) promosi adalah sebuah komponen penting dari program pemasaran dan berkaitan dengan efisiensi yang secara efektif menginformasikan ke audiens tentang keputusan strategi pemasaran. Satriadi, dkk (2021) juga mendefinisikan promosi sebagai proses memberikan informasi, persuasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Umumnya tujuan dari promosi tersebut untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Promosi ini merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang berusaha untuk dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menjadi pelanggan dengan permintaan yang terus menerus. Di era digital saat ini, konsumen—terutama generasi muda—lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi yang menarik dan viral. Bagi Mie Gacoan, strategi promosi yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik target pasar bisa menjadi pendorong kuat dalam meningkatkan minat beli. Indikator promosi antara lain: informasi produk mudah ditemukan di media digital (1), promosi menarik dan sesuai tren pasar (2), adanya penawaran spesial atau diskon tertentu (3), serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama (4).

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5)

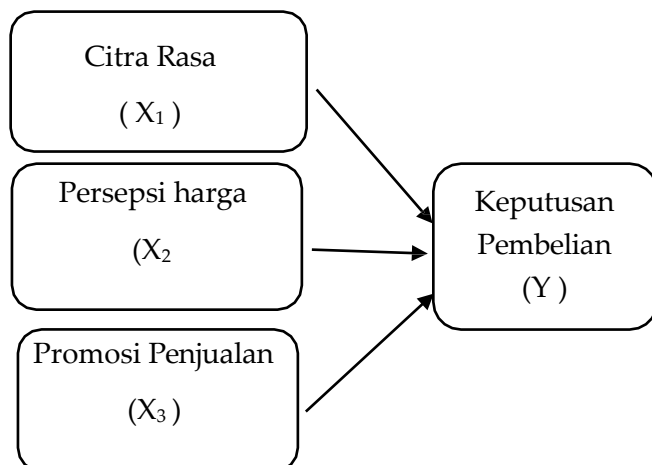
berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pandangan lain bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan Schiffman & Kanuk (dalam Indrasari 2019:70). Ketika konsumen merasa bahwa harga terjangkau, rasa makanan enak, dan promosi menarik, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi:

kecenderungan memilih produk karena pertimbangan harga dan kualitas (1), niat untuk membeli ulang (2), keyakinan bahwa produk memenuhi ekspektasi (3), dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (4).

Hipotesis

- H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Cibadak Sukabumi.
- H2: Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Cibadak Sukabumi.
- H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Cibadak Sukabumi.
- H4: Persepsi harga, cita rasa, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Cibadak Sukabumi.

Kerangka Berpikir



METHODOLOGY

Strategi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (Persepsi Harga, Cita Rasa, dan

Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Strategi ini menggunakan pendekatan survei dengan angket/kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.

Pengukuran

Variabel diukur melalui kuesioner dengan skala likert 5 poin. Setiap konstruk memiliki indikator yang disusun berdasarkan teori utama dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, antara lain: Persepsi Harga (X1) Menurut Kotler dan Keller (2016): Keterjangkauan harga, Harga sebanding dengan kualitas, Perbandingan harga dengan produk pesaing, Kejelasan informasi harga.

Cita Rasa (X2) Menurut Tjiptono (2014): Rasa enak/lezat, Konsistensi rasa, Kebersihan dan penyajian makanan, Varian rasa yang ditawarkan

Promosi (X3) Menurut Kotler & Armstrong (2018): Iklan di media sosial, Diskon dan penawaran khusus, Promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth), Event atau kolaborasi.

Keputusan Pembelian (Y) Menurut Schiffman dan Kanuk (2010): Niat untuk membeli ulang, Kepuasan setelah membeli, Loyalitas terhadap produk, Rekomendasi kepada orang lain.

Populasi & Sampel

- Populasi: Seluruh konsumen atau pembeli Mie Gacoan di Cibadak, Sukabumi.
- Sampel: Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir

Metode Pengambilan Sampel

Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

- Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas.
- Konsumen yang telah membeli Mie Gacoan lebih dari satu kali.
- Berdomisili di wilayah Cibadak dan sekitarnya.

Jumlah sampel minimal 100 responden agar mencukupi untuk uji statistik regresi. Tulis di sini, seperti ini.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Mie Gacoan cabang Cibadak, Sukabumi, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya:

- Persepsi Harga
- Cita Rasa
- Promosi

Pengumpulan Data

- Data Primer: Diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung atau online (Google Form).
- Data Sekunder: Diperoleh dari studi pustaka, artikel ilmiah, jurnal, dan

laporan terkait pemasaran dan perilaku konsumen. Tulis di sini, seperti ini.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu dengan:

- Uji Validitas (Pearson Product Moment)
- Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Contoh butir pertanyaan:

- "Saya merasa harga Mie Gacoan sesuai dengan kualitasnya." (Persepsi Harga)
- "Saya menyukai rasa khas dari menu Mie Gacoan." (Cita Rasa)
- "Saya mengetahui promo Mie Gacoan dari media sosial." (Promosi)
- "Saya memutuskan untuk membeli Mie Gacoan karena merasa puas sebelumnya." (Keputusan Pembelian).

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas (menggunakan Cronbach Alpha)
- Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
- Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Persepsi Harga
- X_2 = Cita Rasa
- X_3 = Promosi
- a = konstanta
- e = error
- Uji t (pengaruh parsial)
- Uji F (pengaruh simultan)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen

REFERENCE

- & Zulfa, 2017; Yulianingsih et al., 2020), (Rahman & Syardiansah, 2021; Saktiawan & Harsono, 2021):
https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/download/2081/641?cf_chl tk=.uSgZyP.KpbgzvBHKebIME0wi3aaAGKr8.G dDSngY-1748442127-1.0.1.1-NqsR.HqV5G8puKdFK2CVGvW9749JTQ6dC4i6WQH6B_s
- 2019:70): [https://www.researchgate.net/publication/379078035 Teori Perilaku Konsumen](https://www.researchgate.net/publication/379078035_Teori_Perilaku_Konsumen) Dilasari dan Yosita (2022), Setyarko (2016), Sardanto dan Ratnanto (2016): Jurnal Area Jurnal BTP. <http://ejournal.uajy.ac.id/29619/2/19%2003%2025046%201.pdf>
- Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5), Schiffman & Kanuk (dalam Indrasari Menurut Ferrinadewi (2016:46), Azhari dan Rinal Al (2022, Annisa dan Sudrajat (2022): https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1952/1769/763_5
- Napitupulu, dkk (2021), Nizamuddin (2014), Satriadi, dkk (2021): <http://ejournal.uajy.ac.id/30695/3/190324856%202.pdf>
- Rivai & Zulfitri (2021), (Sitinjak et al., 2004), (Sudaryono, 2014), (Kotler et al., 2018), (Setiagraha et al., 2021; Suheri et al., 2021; Sutrisno et al., 2020; Wijaya