Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 14702-14712

Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cibadak Sukabumi

Putri Depani[1], Hesri Mentawati[2]

[12] Universitas Nusa Putra

Corresponding Author: putri.depani_mn22@nusaputra.ac.id

Published: Februari , 2026

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cibadak Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Cibadak Sukabumi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengujian dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan cita rasa dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, persepsi harga, cita rasa, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,674. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas cita rasa dan efektivitas promosi dibandingkan persepsi harga.

Keywords: persepsi harga, cita rasa, promosi, keputusan pembelian

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional. Setelah mengalami kontraksi pada periode pandemi 2020, sektor ini kembali menunjukkan akselerasi pertumbuhan pada 2021–2023, yang mencerminkan pemulihan daya beli dan peningkatan konsumsi rumah tangga terhadap produk kuliner, termasuk kategori makanan siap saji (Pane & Ali, 2025). Dinamika tersebut tidak hanya memperluas skala pasar, tetapi juga meningkatkan intensitas kompetisi antar pelaku usaha, terutama pada segmen restoran cepat saji dengan diferensiasi produk yang relatif homogen.

Dalam kondisi persaingan yang semakin padat, keputusan pembelian konsumen menjadi determinan utama keberlanjutan usaha. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dengan atribut serupa, sehingga proses evaluasi sebelum pembelian menjadi lebih selektif dan berbasis persepsi nilai (Alfira et al., 2025). Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh kombinasi faktor harga, pengalaman konsumsi, serta stimulus komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Transformasi digital turut mengubah lanskap promosi pada industri makanan dan minuman. Pemanfaatan media online sebagai saluran komunikasi pemasaran telah mencapai 71,74% pada usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023). Perubahan ini mengindikasikan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju interaksi yang lebih dinamis dan persuasif. Secara empiris, promosi yang intensif dan mudah diakses terbukti mampu meningkatkan

minat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahman et al., 2024; Suharman & Hongdiyanto, 2020). Dalam kerangka komunikasi pemasaran, efektivitas promosi tidak hanya membentuk kesadaran, tetapi juga memengaruhi evaluasi dan respons perilaku konsumen (Bendixen, 1993).

Selain promosi, persepsi harga merupakan variabel penting dalam menjelaskan perilaku pembelian. Harga tidak sekadar merepresentasikan nilai nominal transaksi, melainkan menjadi indikator persepsi keadilan dan kesesuaian antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan konsumen (Zeithaml, 1988; Chapuis, 2012). Ketika harga dipersepsikan adil dan sesuai dengan kualitas, probabilitas pembelian cenderung meningkat (Alfira et al., 2025). Namun, pada segmen produk dengan positioning harga terjangkau, peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat mengalami penurunan daya diskriminatif karena dianggap sebagai faktor standar (Lowengart, 2002). Dalam konteks produk makanan, cita rasa memiliki karakteristik yang berbeda dibanding atribut pemasaran lainnya. Cita rasa merupakan pengalaman sensorik langsung yang membentuk evaluasi pascakonsumsi dan berpotensi memengaruhi pembelian ulang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor makanan dan minuman (Desmara, 2024; Ibadurrahman & Hafid, 2022). Dengan demikian, cita rasa dapat dipandang sebagai determinan utama dalam pembentukan preferensi konsumen pada industri kuliner. Mie Gacoan sebagai salah satu jaringan usaha kuliner yang berkembang pesat di Indonesia menghadirkan kombinasi harga ekonomis, karakteristik rasa yang khas, serta promosi digital yang agresif. Cabang Mie Gacoan Cibadak Sukabumi beroperasi dalam lingkungan persaingan lokal yang tinggi, dengan segmentasi pasar yang didominasi oleh konsumen usia produktif. Dalam konteks tersebut, menarik untuk dianalisis apakah persepsi harga tetap menjadi determinan utama, atau justru atribut pengalaman seperti cita rasa dan promosi yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah menguji pengaruh harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian, hasil empiris menunjukkan variasi pengaruh antarvariabel tergantung pada konteks produk dan karakteristik pasar (Alfira et al., 2025; Yahya & Ambarwati, 2024). Kajian yang secara spesifik menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks usaha Mie Gacoan di wilayah Sukabumi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cibadak Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan.

Industri makanan dan minuman di Indonesia menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional. Setelah mengalami kontraksi pada periode pandemi 2020, sektor ini kembali menunjukkan akselerasi pertumbuhan pada 2021–2023, yang mencerminkan pemulihan daya beli dan peningkatan konsumsi rumah tangga terhadap produk kuliner, termasuk kategori makanan siap saji (Pane & Ali, 2025). Dinamika tersebut tidak hanya memperluas skala pasar, tetapi juga meningkatkan intensitas kompetisi antar pelaku usaha, terutama pada segmen restoran cepat saji dengan diferensiasi produk yang relatif homogen.

Dalam kondisi persaingan yang semakin padat, keputusan pembelian konsumen menjadi determinan utama keberlanjutan usaha. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dengan atribut serupa, sehingga proses evaluasi sebelum pembelian menjadi lebih selektif dan berbasis persepsi nilai (Alfira et al., 2025). Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh kombinasi faktor harga, pengalaman konsumsi, serta stimulus komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Transformasi digital turut mengubah lanskap promosi pada industri makanan dan minuman. Pemanfaatan media online sebagai saluran komunikasi pemasaran telah mencapai 71,74% pada usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023). Perubahan ini mengindikasikan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju interaksi yang lebih dinamis dan persuasif. Secara empiris, promosi yang intensif dan mudah diakses terbukti mampu meningkatkan minat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahman et al., 2024; Suharman & Hongdiyanto, 2020). Dalam kerangka komunikasi pemasaran, efektivitas promosi tidak hanya membentuk kesadaran, tetapi juga memengaruhi evaluasi dan respons perilaku konsumen (Bendixen, 1993).

Selain promosi, persepsi harga merupakan variabel penting dalam menjelaskan perilaku pembelian. Harga tidak sekadar merepresentasikan nilai nominal transaksi, melainkan menjadi indikator persepsi keadilan dan kesesuaian antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan konsumen (Zeithaml, 1988; Chapuis, 2012). Ketika harga dipersepsikan adil dan sesuai dengan kualitas, probabilitas pembelian cenderung meningkat (Alfira et al., 2025). Namun, pada segmen produk dengan positioning harga terjangkau, peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat mengalami penurunan daya diskriminatif karena dianggap sebagai faktor standar (Lowengart, 2002).

Dalam konteks produk makanan, cita rasa memiliki karakteristik yang berbeda dibanding atribut pemasaran lainnya. Cita rasa merupakan pengalaman sensorik langsung yang membentuk evaluasi pascakonsumsi dan berpotensi memengaruhi pembelian ulang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor makanan dan minuman (Desmara, 2024; Ibadurrahman & Hafid, 2022). Dengan demikian, cita rasa dapat dipandang sebagai determinan utama dalam pembentukan preferensi konsumen pada industri kuliner.

Mie Gacoan sebagai salah satu jaringan usaha kuliner yang berkembang pesat di Indonesia menghadirkan kombinasi harga ekonomis, karakteristik rasa yang khas, serta promosi digital yang agresif. Cabang Mie Gacoan Cibadak Sukabumi beroperasi dalam lingkungan persaingan lokal yang tinggi, dengan segmentasi pasar yang didominasi oleh konsumen usia produktif. Dalam konteks tersebut, menarik untuk dianalisis apakah persepsi harga tetap menjadi determinan utama, atau justru atribut pengalaman seperti cita rasa dan promosi yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah menguji pengaruh harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian, hasil empiris menunjukkan variasi pengaruh antarvariabel tergantung pada konteks produk dan karakteristik pasar (Alfira et al., 2025; Yahya & Ambarwati, 2024). Kajian yang secara spesifik menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks usaha Mie Gacoan di wilayah Sukabumi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cibadak Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cibadak Sukabumi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik, sedangkan desain asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah melakukan pembelian, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dinilai memadai untuk analisis regresi.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin serta data sekunder dari literatur dan dokumen relevan. Instrumen penelitian mencakup 20 item pernyataan yang merepresentasikan variabel persepsi harga, cita rasa, promosi, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018). Model regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.

Tabel 1.Uji Validitas

No	RHitung (X1)	RHitung (X2)	RHitung (X3)	RHitung Y	RTabel	Ket
1	0,833	0,826	0,856	0,568	0,196	Valid
2	0,811	0,810	0,719	0,842	0,196	Valid
3	0,455	0,793	0,828	0,800	0,196	Valid
4	0,794	0,837	0,845	0,859	0,196	Valid
5	0,756	0,802	0,814	0,753	0,196	Valid

Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel X1 (Persepsi Harga) memiliki nilai r hitung di atas 0,196, yaitu antara 0,455 hingga 0,833, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid dan layak digunakan. Demikian pula, item-item pada variabel X2 (Cita Rasa) dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,793 hingga 0,837. Pada variabel X3 (Promosi), seluruh item juga memiliki nilai r hitung di atas 0,196 dengan rentang antara 0,719 hingga 0,856. Sementara itu, pada variabel Y (Keputusan Pembelian), nilai r hitung berada pada kisaran 0,568 hingga 0,859, yang seluruhnya melebihi nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh instrumen pada keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Perbandingan Cronbach's Alpha			
Variabel	**Cronbach's Alpha**	**α=70%**	**Ket.**
Persepsi Harga (X1)	0,775	0,70	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,871	0,70	Reliabel
Promosi (X3)	0,869	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,70	Reliabel

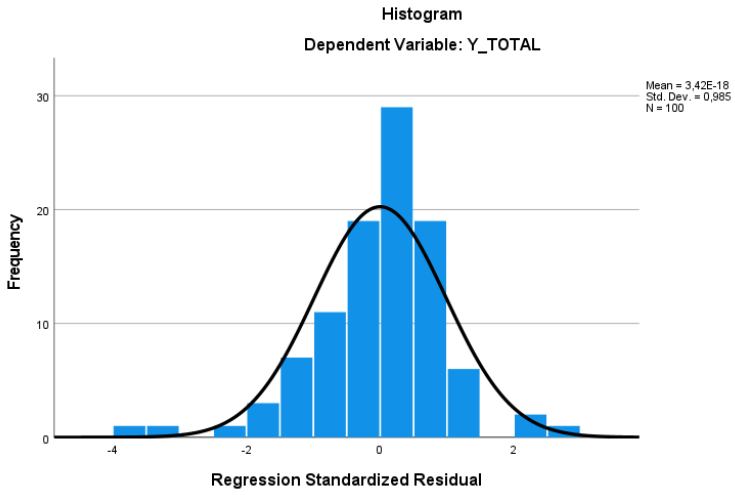
Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,775, variabel Cita Rasa (X2) sebesar 0,871, variabel Promosi (X3) sebesar 0,869, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,822. Seluruh nilai tersebut berada di atas kriteria yang ditetapkan, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah reliabel dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini.

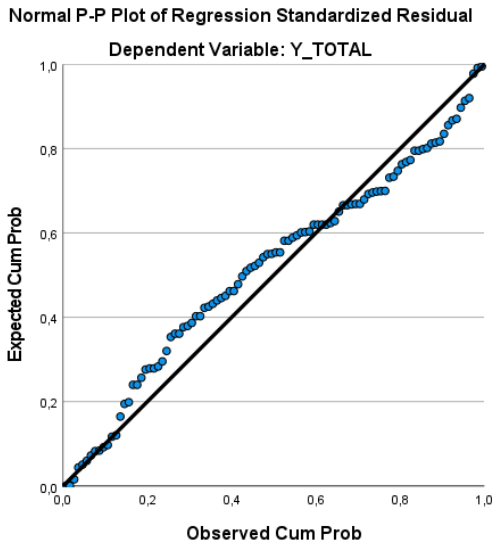
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis distribusi residual melalui grafik histogram dan Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual yang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Histogram Residual Terstandarisasi
Sumber: Olah data, SPSS (2025)



Gambar 2. Normal P–P Plot Residual Terstandarisasi
Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan grafik histogram, distribusi residual regresi menunjukkan pola yang menyerupai kurva normal, di mana sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah dan membentuk pola lonceng (bell-shaped curve). Penyebaran frekuensi tidak menunjukkan kemencengan (skewness) yang ekstrem ke kiri maupun ke kanan, sehingga secara visual residual terdistribusi secara relatif simetris. Selain itu, pada grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut tanpa penyimpangan yang signifikan. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

MODEL	**Collinearity Tolerance**	**Statictic VIF**

Persepsi Harga (X1)	0,506	1,978
Cita Rasa (X2)	0,463	2,160
Promosi (X3)	0,534	1,874

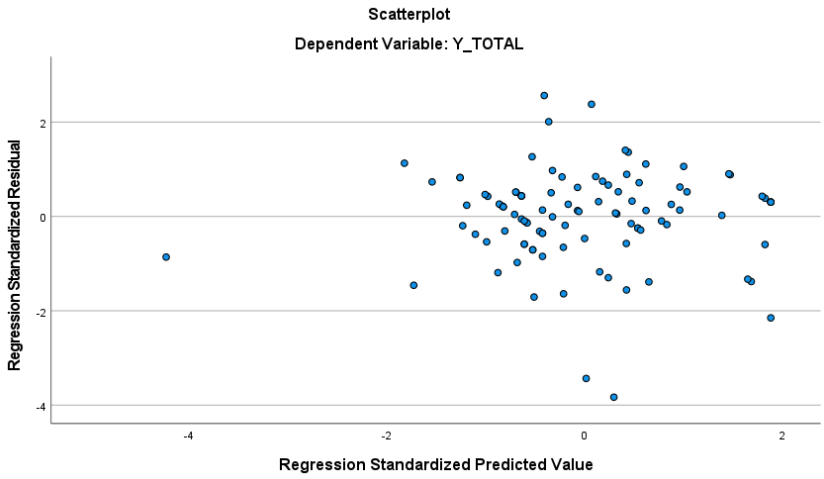
Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,506 dan VIF sebesar 1,978, variabel Cita Rasa (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,463 dan VIF sebesar 2,160, sedangkan variabel Promosi (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,534 dan VIF sebesar 1,874. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, ketiga variabel bebas dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi tanpa adanya gangguan korelasi yang berlebihan.

Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas (glejser)

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pola penyebaran residual melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstandarisasi.

Gambar 3. Scatterplot Residual Terstandarisasi



Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dan Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau melebar. Penyebaran yang tidak sistematis tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1,927	1,303	–	1,479	0,142
	Persepsi Harga (X1)	0,084	0,085	0,081	0,983	0,328
	Cita Rasa (X2)	0,530	0,083	0,544	6,354	0,000
	Promosi (X3)	0,284	0,079	0,288	3,613	0,000

$$Y = 1{,}927 + 0{,}084X_1 + 0{,}530X_2 + 0{,}284X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil regresi di atas, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,328 (> 0,05). Sementara itu, variabel Cita Rasa menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), demikian pula dengan variabel Promosi yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial variabel Cita Rasa dan Promosi memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian konsumen, sedangkan Persepsi Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Bebas	t.hitung	>atau<	t.tabel	Sig.	Ket.
Persepsi Harga (X1)	0,983	<	1,984	0,328	Tidak Berpengaruh & Tidak Signifikan
Cita Rasa (X2)	6,354	>	1,984	0,000	Berpengaruh & Signifikan
Promosi (X3)	3,613	>	1,984	0,000	Berpengaruh & Signifikan

Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung (0,983) lebih kecil dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,328 (> 0,05). Sementara itu, variabel Cita Rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,354 yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Demikian pula variabel Promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,613 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Cita Rasa dan Promosi berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Persepsi Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berikut adalah hasil uji simultan (uji F) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	823,250	3	274,417	66,126	0,000
Residual	398,390	96	4,150		
Total	1221,640	99			

Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 66,126. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan.

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,821	0,674	0,664	2,037

Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, nilai R Square sebesar 0,674 menunjukkan bahwa 67,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,664 yang tidak berbeda jauh dari R Square mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat kecocokan yang baik dan tidak mengalami overfitting terhadap data. Dengan demikian, model yang digunakan dinilai cukup kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga dalam konteks perilaku konsumen merepresentasikan evaluasi subjektif terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Berdasarkan hasil pengujian, variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,328 (> 0,05) menunjukkan bahwa meskipun koefisien regresi bernilai positif, persepsi harga tidak menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cibadak Sukabumi.

Secara konseptual, harga sering diposisikan sebagai indikator nilai yang memengaruhi proses evaluasi konsumen (Kotler & Keller, 2021). Namun, dalam kategori produk makanan siap saji dengan rentang harga yang relatif terjangkau, sensitivitas harga cenderung menurun. Konsumen lebih memfokuskan perhatian pada atribut intrinsik produk dibandingkan pertimbangan nominal harga. Temuan ini sejalan dengan Alfira et al. (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pembelian produk makanan, terutama ketika atribut pengalaman konsumsi lebih menonjol. Hardono dan Vildayanti (2025) juga menegaskan bahwa ketika konsumen telah memiliki preferensi terhadap suatu merek, peran harga menjadi relatif sekunder.

Dalam konteks penelitian ini, tidak signifikannya pengaruh persepsi harga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang sebagian besar berada pada kelompok usia produktif, yang cenderung mempertimbangkan kenyamanan, cita rasa, dan eksposur promosi dibandingkan aspek harga semata. Dengan demikian, harga tetap berperan sebagai faktor pendukung, tetapi bukan sebagai variabel penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa merupakan atribut inti dalam produk makanan karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi dan kepuasan yang dirasakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas rasa akan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian.

Secara teoretis, kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam produk kuliner, cita rasa menjadi dimensi

dominan yang membentuk evaluasi pasca-konsumsi dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Desmara (2024) yang menyatakan bahwa rasa memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Ibadurrahman dan Hafid (2022) juga mengidentifikasi bahwa rasa merupakan faktor dominan dalam pembelian minuman ringan, sedangkan Suharman dan Hongdiyanto (2020) menegaskan bahwa cita rasa memperkuat persepsi kualitas secara keseluruhan.

Dominannya pengaruh cita rasa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada sektor makanan lebih ditentukan oleh pengalaman sensorik dibandingkan faktor eksternal lainnya. Konsumen cenderung menjadikan kepuasan rasa sebagai dasar rasional dan emosional dalam menentukan pilihan produk.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berfungsi sebagai mekanisme komunikasi yang menjembatani produk dengan konsumen melalui penyampaian informasi, persuasi, dan penguatan citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya, intensitas dan daya tarik promosi berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi bekerja melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, eksposur informasi yang cepat dan mudah diakses meningkatkan probabilitas respons pembelian. Temuan ini sejalan dengan Rahman et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Hardono dan Vildayanti (2025) juga menemukan bahwa promosi efektif dalam memengaruhi konsumen yang aktif menggunakan media digital, sedangkan Wardhana et al. (2023) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam mempercepat proses pengambilan keputusan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi bukan sekadar alat penyampaian informasi, melainkan stimulus yang mampu menciptakan urgensi dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, strategi promosi yang terintegrasi dan konsisten menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa persepsi harga, cita rasa, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa 67,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara simultan.

Secara teoretis, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi multidimensional terhadap atribut produk dan aktivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks produk makanan, cita rasa berfungsi sebagai faktor utama, promosi sebagai faktor pendorong, dan harga sebagai faktor pendukung dalam kerangka evaluasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan Suharman dan Hongdiyanto (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi harga, rasa, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lubis et al. (2024) juga menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik bisnis kuliner, sedangkan Tamrin et al. (2024) menegaskan bahwa sinergi antar elemen pemasaran memperkuat daya saing sektor makanan dan minuman.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak ditentukan oleh satu variabel tunggal, melainkan oleh interaksi beberapa faktor yang saling melengkapi. Model penelitian ini menunjukkan kemampuan yang memadai dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada sektor makanan siap saji.

KESIMPULAN

Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,328 (> 0,05) dan t-hitung sebesar 0,983 (< t-tabel 1,984). Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif, hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cibadak Sukabumi.

Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan t-hitung sebesar 6,354 (> t-tabel 1,984). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas cita rasa yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan t-hitung sebesar 3,613 (> t-tabel 1,984) menunjukkan bahwa aktivitas promosi memiliki kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, persepsi harga, cita rasa, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan nilai R^2 sebesar 0,674. Ini berarti 67,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

SARAN

1. Bagi Perusahaan, disarankan agar memberikan perhatian utama pada upaya menjaga dan meningkatkan kualitas cita rasa produk, mengingat variabel cita rasa terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsistensi rasa, standarisasi bahan baku, serta inovasi menu secara berkala dapat menjadi strategi untuk mempertahankan loyalitas dan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi, khususnya melalui media digital dan platform sosial yang relevan dengan karakteristik konsumen, agar pesan pemasaran lebih efektif dan tepat sasaran. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas produk guna mempertahankan kepercayaan dan persepsi nilai yang positif di mata konsumen.
2. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Temuan mengenai dominannya peran cita rasa dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian dapat memperkaya diskursus akademik terkait strategi pemasaran produk kuliner serta menjadi bahan pembelajaran dalam mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai, atau kepuasan konsumen, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian dapat meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian. Penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode campuran (mixed methods) atau pendekatan kualitatif, juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam industri kuliner.

REFERENSI

Alfira, H., Chaerani, G. M. A., & Anissa, G. (2025). The role of price perception and perceived risk in shaping online food and beverage purchase decisions. *ProBisnis: Jurnal Manajemen, 16*(4), 861–868.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. Badan Pusat Statistik.

Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing, 27*(10), 19–32. https://doi.org/10.1108/03090569310045860

Chapuis, J. M. (2012). Price fairness versus pricing fairness. *Revenue and Yield Management eJournal.* https://doi.org/10.2139/ssrn.2015112

Desmara, M. Z. (2024). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kerupuk Barokah di Sampit. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan), 4*(1), 107–116.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101–109.

Hardono, I. F. D., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna Alfagift). *Jurnal Riset Manajemen, 3*(1), 449–466. https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3088

Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). Pengaruh cita rasa, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian minuman ringan di Kelurahan Sudiang Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1*(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lowengart, O. (2002). Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management, 18*(1–2), 145–171.

Lubis, P. K. D., Limbong, N., Fransiska, Y., & Yemima. (2024). Analisis kelayakan bisnis Mie Gacoan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced, 2*(4), 749–760. https://doi.org/10.61579/future.v2i4.251

Mintawati, H., Aulia, T., Risa, & Vinoza, R. A. (2023). Pengaruh harga dan minat konsumen terhadap minuman boba di Indonesia: Studi kasus Capcin Idano di Kota Sukabumi. *JDC (Journal Digital Communication)*, 1(2). https://doi.org/10.37010/jdc.v1i2.210

Pane, M. W., & Ali, S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen*.

Rahman, R. A., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toko Sajodo Snack. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 1*(1), 27–38.

Suharman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5*(3).

Tamrin, J., Robiani, B., Teguh, M., & Mukhlis, M. (2024). Food and beverage industry sector linkages in Indonesia. *Equity: Jurnal Ekonomi, 12*(1).

Wardhana, A. S., Pawito, & Satyawan, I. A. (2023). Marketing communication analysis of the consumer decision-making process. *Formosa Journal of Science and Technology, 2*(11), 3107–3120.

Wardhana, A. (2024). Consumer decision-making in digital marketing contexts. *(Pastikan detail jurnal sesuai sumber asli yang Anda gunakan).*

Yahya, M. R., & Ambarwati, R. (2024). The role of price, taste, and brand image in purchasing decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8*(1), 56–68. https://doi.org/10.36559/almana.v8i1.2347

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302