



Pengaruh Varian Menu, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan *Cez-Ros*

Rizky Ardian Saputra^{1*}, Aprilia Dian Evasari², Endah Kurniawa³

^{1,2,3} Universitas Islam Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rizkyardian921@gmail.com

Abstract. *This study aims to thoroughly examine the influence of menu variety, taste, and price on customers' purchasing decisions at CEZ-ROS Restaurant, located in Kediri Regency. Understanding these factors is crucial for the restaurant to enhance customer satisfaction and improve sales performance. The research employs a quantitative approach with an associative research type, designed to explore relationships between variables. The sampling technique used is accidental sampling, where respondents were selected based on convenience and their availability during the data collection period. This method allows for practical and efficient data gathering from actual restaurant customers. Data analysis involves several statistical tests to ensure accuracy and reliability. Initially, validity and reliability tests were conducted to confirm the suitability of the questionnaire. Then, multiple linear regression analysis was used to determine how menu variety, taste, and price individually and collectively influence purchasing decisions. Additionally, t-tests assessed the significance of each independent variable, while the F-test evaluated their simultaneous effect. The coefficient of determination (R^2) provided insight into how much variation in purchasing decisions could be explained by these variables. The results indicate that menu variety, taste, and price significantly impact purchasing decisions both individually and together. Specifically, customers prefer restaurants offering a diverse menu, delicious food, and reasonable pricing. The F-test confirms the strong combined effect of these factors on consumer behavior. However, the coefficient of determination also suggests that while these variables are important, other external influences such as service quality, ambiance, and promotions may also affect purchasing decisions. Overall, this study highlights that CEZ-ROS Restaurant should focus on maintaining menu diversity, enhancing taste quality, and setting competitive prices to attract and retain customers effectively.*

Keywords: *Buying Decision; Menu Variants; Price; Restaurant; Taste.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh variasi menu, rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran CEZ-ROS yang berlokasi di Kabupaten Kediri. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi restoran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta performa penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang dirancang untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan dan ketersediaan saat pengumpulan data. Metode ini memungkinkan pengumpulan data yang praktis dan efisien dari pelanggan restoran yang sebenarnya. Analisis data dilakukan dengan beberapa uji statistik untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas data. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kesesuaian kuesioner. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variasi menu, rasa, dan harga secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel-variabel tersebut. Koefisien determinasi (R^2) memberikan gambaran mengenai seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu, rasa, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Konsumen lebih memilih restoran yang menawarkan menu beragam, cita rasa yang lezat, serta harga yang wajar. Uji F menegaskan adanya pengaruh kuat dari ketiga faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Namun, koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa meskipun variabel ini penting, faktor eksternal lain seperti kualitas pelayanan, suasana, dan promosi juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya Restoran CEZ-ROS untuk terus mempertahankan variasi menu, meningkatkan kualitas rasa, dan menetapkan harga yang kompetitif guna menarik dan mempertahankan pelanggan secara efektif.

Kata kunci: Cita Rasa; Harga; Keputusan Pembelian; Rumah Makan; Varian Menu.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam era globalisasi. Bisnis kuliner menarik minat banyak orang karena mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang kini lebih beragam. Rumah makan berperan krusial tidak hanya dalam menyediakan makanan sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dinamis. Agar dapat bertahan di tengah persaingan ketat, pelaku usaha perlu memahami kebutuhan konsumen serta memastikan kepuasan mereka. Keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan.

Salah satu faktor utama adalah variasi menu. Rumah makan dengan menu terbatas sering kalah bersaing dibandingkan dengan yang menawarkan banyak pilihan sesuai selera konsumen. Variasi menu yang menarik tidak hanya meningkatkan peluang pembelian tetapi juga memberi pengalaman makan yang beragam dan mendorong konsumen untuk kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, variasi menu mencerminkan profesionalisme serta kemampuan inovasi rumah makan dalam mengikuti tren kuliner.

Namun, variasi menu harus diimbangi dengan cita rasa dan harga yang sesuai. Cita rasa merupakan elemen kunci yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya memilih tempat makan karena rasa yang enak dan konsisten, bahkan menjadikannya alasan utama untuk melakukan kunjungan ulang. Menjaga cita rasa berkualitas tinggi menjadi prioritas agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Rumah Makan yang memenuhi ekspektasi cita rasa pelanggan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali dan mengundang orang lain untuk bergabung. Menjaga cita rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi menjadi prioritas utama untuk mendorong keputusan pembelian yang positif. Cita rasa merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Konsumen biasanya berusaha memenuhi kebutuhan mereka akan makanan berdasarkan rasa yang ditawarkan oleh suatu hidangan (Nugraheni *et al.*, 2024).

Faktor harga juga berperan penting. Konsumen selalu mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas makanan dan kepuasan yang diperoleh. Persaingan harga yang ketat memaksa pelaku usaha menawarkan harga kompetitif tanpa mengurangi kualitas. Rumah Makan CEZ-ROS, misalnya, menawarkan menu dengan kisaran Rp15.000–Rp35.000 per porsi. Meski memiliki variasi menu cukup beragam seperti nasi goreng, spaghetti, dan steak, data penjualan tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi signifikan, terutama penurunan pada

pertengahan hingga akhir tahun. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan terkait variasi menu, cita rasa, maupun harga.

Berdasarkan penelitian terdahulu Gumelar *et al.*, (2016) variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Tanjung *et al.*, (2023) menyatakan bahwa “variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian Angga *et al.*, (2020), penelitian tersebut berbanding terbalik dengan Nugraheni *et al.*, (2024) yang menyatakan “Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” .

Penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sudah banyak, akan tetapi masih belum ada kesepakatan yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh setiap faktor tersebut dalam konteks pasar kuliner lokal dan spesifik rumah makan tertentu. Hal ini menciptakan *research gap* dalam hal bagaimana variasi menu, cita rasa, dan harga berinteraksi untuk membentuk keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong 2019). Menurut Kotler & Armstrong dalam Br Marbun *et al.*, (2022) Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian, sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Thompson & Peteraf dalam (Winasis *et al.*, 2022) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: kesesuaian dengan kebutuhan konsumne, memberikan nilai manfaat, kecocokan harga dan kualitas, niat untuk melakukan pembelian ulang.

Varian Menu

Varian menu adalah kumpulan pilihan makanan dan minuman yang disediakan oleh penjual kepada pelanggan, yang dapat dikonsumsi atau dimanfaatkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga memungkinkan mereka menyesuaikan pesanan berdasarkan preferensi masing-masing (Pramesstya & Rafida, 2024). Sedangkan menurut

Angriani dalam Mulyani & Wulansari, (2023) Variasi menu merujuk pada kumpulan jenis makanan yang disajikan dalam suatu hidangan yang berbeda setiap kali disajikan. Indikator varian menu menurut (Sihombing *et al.*, 2022) yaitu: rasa, ukuran, kualitas produk, dan ketersediaan produk.

Cita Rasa

Menurut Suherman & Hongdiyanto, (2021) Cita rasa merupakan salah satu elemen utama dalam makanan, karena mampu menjadi identitas khas dari suatu hidangan. Oleh karena itu, semakin banyak pelaku usaha yang memasuki industri kuliner dan bersaing dalam menciptakan serta mengembangkan keunikan rasa. Sedangkan menurut Angga *et al.*, (2020) Cita rasa merupakan suatu konsep dalam pemilihan makanan yang lebih luas dibandingkan dengan rasa (taste) itu sendiri, mencakup aspek-aspek seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu makanan. Indikator cita rasa menurut Maimunah dalam (Marzuki *et al.*, 2024) yaitu: aroma, rasa, dan sensasi di mulut.

Harga

Menurut Angga *et al.*, (2020) harga diartikan sebagai besaran atau nilai dari suatu barang yang ditunjukkan dalam bentuk satuan uang.

Sedangkan menurut Nugraheni *et al.*, (2024) harga merupakan Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang dikenakan kepada konsumen atas kepemilikan dan pemanfaatan suatu barang atau jasa, yang didasarkan pada nilai tukar dari sudut pandang pengguna. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ubaidillah & Suyono, (2023), indikator harga terdiri dari: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh varian menu, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan CEZ-ROS, yang berlokasi di Jl. Pare Kandangan Dsn. Keling Kec. Kepung, Kediri. Rumah makan ini dipilih karena menawarkan menu beragam dengan harga bervariasi dan cita rasa beragam, sehingga relevan untuk diteliti. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dengan pendekatan kuantitatif berbasis filsafat positivisme, bersifat objektif, terukur, dan sistematis. Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian dalam satu bulan terakhir, dengan rata-rata 30 pengunjung per hari sehingga total populasi berjumlah 900 orang. Dari populasi tersebut

ditentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error level*) 10%, sehingga diperoleh 90 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,001	Valid
X1.2	0,007	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,002	Valid
X2.1	0,001	Valid
X2.2	0,003	Valid
X2.3	0,006	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,005	Valid
X3.3	0,002	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,001	Valid
Y.1	0,001	Valid
Y.2	0,002	Valid
Y.3	0,002	Valid
Y.4	0,002	Valid
Y.5	0,004	Valid
Y.6	0,001	Valid
Y.7	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Varian Menu (X1)	0,714	0,60	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,646	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,704	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,657	0,60	Reliabel
Varian Menu (X1)	0,714	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha $>0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Varian Menu (X1), Cita Rasa (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	0,070	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel varian menu (X1), cita rasa (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.070 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Varian Menu (X1)	0,912	1,097	Tidak terjadi multikolinieritas
Cita Rasa (X2)	0,958	1,044	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Varian Menu (X1) sebesar 0,912, Cita Rasa (X2) sebesar 0,958, dan Harga (X3) sebesar 0,894. Sementara itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah 1,097; 1,044; dan 1,118. Seluruh nilai tolerance

lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Linearitas

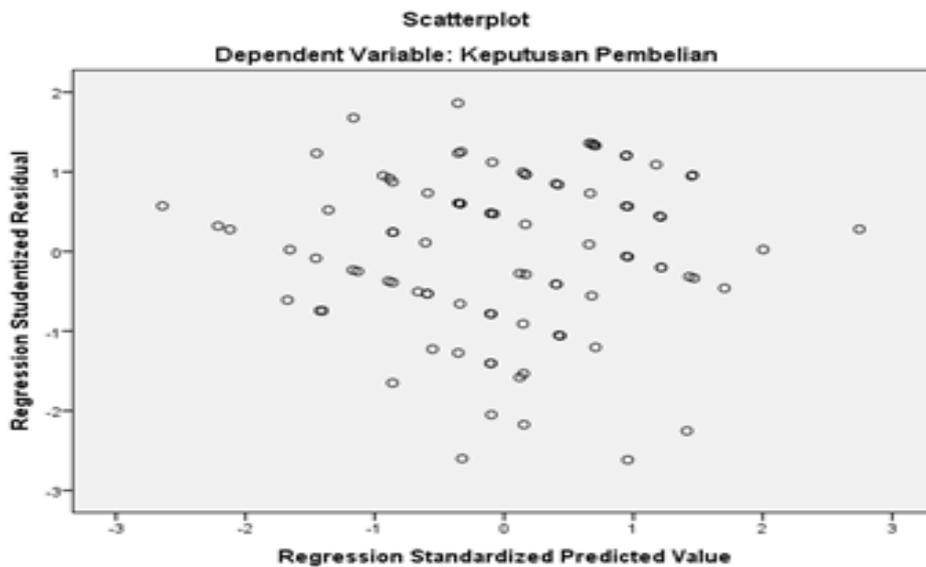
Tabel 5. Hasil Uji Linearitas.

Variabel	<i>Probability of Defiation from Linearity</i>	Keterangan
Varian Menu (X ₁)	0,407	Linier
Cita Rasa (X ₂)	0,839	Linier
Harga (X ₃)	0,381	Linier

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa antara variabel varian menu, cita rasa dan harga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan >0.05 pada setiap variabel yang artinya setiap variabel linear terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan *CEZ-ROS* mempunyai hubungan yang linear.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Gambar di atas menunjukkan sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi(B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
X1 (Varian Menu)	0,208	2,328	0,022	Ha1 diterima
X2 (Cita Rasa)	0,206	2,415	0,018	Ha2 diterima
X3 (Harga)	0,221	2,440	0,017	Ha3 diterima
Konstanta (a)				3,903
Nilai Korelasi (R)				0,461
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,212
Fhitung				7,715
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 3,903 + 0,208 + 0,206 + 0,221 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa : (1) Nilai Constant (α) = 3,903: Nilai konstanta sebesar 3,903 artinya apabila Varian Menu (X1), Cita Rasa (X2) dan Harga (X3) nilainya tetap maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,903. (2) Regresi Varian Menu (b_1) = 0,208: Koefisien regresi Varian Rasa (X1) sebesar 0,208 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Varian Rasa (X1) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,208 dengan asumsi variabel yang lain konstan. (3) Regresi Cita Rasa (b_2) = 0,206: Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,206 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk (X2) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,206 dengan asumsi variabel yang lain konstan. (4) Regresi Harga (b_3) = 0,221: Koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,221 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga (X3) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,221 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Data yang disajikan pada tabel 5, menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut: (1) Nilai probabilitas untuk varian menu (X1) dengan nilai t hitung sebesar 2,328 dan nilai sig 0,022 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara

variabel varian menu (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rumah Makan CEZ-ROZ. (2) Nilai probabilitas untuk cita rasa (X2) dengan nilai t hitung sebesar 2,415 dan nilai sig 0,018 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel varian menu (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rumah Makan CEZ-ROZ. (4) Nilai probabilitas untuk harga (X3) dengan nilai t hitung sebesar 2,440 dan nilai sig 0,017 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rumah Makan CEZ-ROZ.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari Fhitung sebesar 7,715 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Varian Menu (X1), Cita Rasa (X2) dan Harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan CEZ-ROS.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau (R) mendapatkan nilai 0,461 dan nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,212. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel varian menu, cita rasa dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 21,1% dan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan Dan Interpretasi

Pengaruh Varian Menu (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel varian menu (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,208, nilai t hitung 2,328, dan signifikansi 0,022 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa semakin beragam menu yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Di lapangan, keragaman rasa menjadi daya tarik utama, terutama bagi konsumen yang mencari pengalaman baru dalam menikmati makanan atau minuman. Contohnya, brand minuman kekinian dengan varian unik seperti taro, matcha, red velvet, atau buah tropis lebih diminati karena menawarkan pilihan luas sekaligus pengalaman berbeda yang sering dibagikan di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasyim et al. (2024) serta Gumelar *et al.*, (2016) yang menegaskan pengaruh positif varian menu terhadap minat beli. Dengan demikian, varian menu bukan

sekadar pelengkap produk, melainkan strategi pemasaran penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing usaha kuliner.

Pengaruh Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa cita rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,206, t hitung 2,415, dan signifikansi 0,018 (<0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga semakin tinggi kualitas cita rasa produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam praktiknya, kualitas rasa menjadi indikator utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli, mencakup tekstur, konsistensi rasa, bahan yang digunakan, hingga kemasan yang higienis dan menarik. Jika produk sesuai ekspektasi, konsumen cenderung lebih loyal serta berpotensi melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suherman & Hongdiyanto, (2021) yang menegaskan bahwa cita rasa berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas rasa secara konsisten menjadi strategi vital bagi perusahaan untuk membangun daya saing serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,221, t hitung 2,440, dan signifikansi 0,017 (<0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak, artinya semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam praktiknya, harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung membandingkan produk sejenis dan memilih yang menawarkan value for money terbaik. Produk dengan harga terjangkau namun kualitas sebanding dengan produk premium lebih menarik, sementara harga terlalu tinggi tanpa dukungan kualitas justru menghambat pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Tanjung *et al.*, (2023) yang menyatakan harga terjangkau meningkatkan minat pelanggan, serta Angga *et al.*, (2020) yang menegaskan persepsi harga sesuai mendorong keputusan pembelian konsumen milenial. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif, adil, dan sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Pengaruh Varian Menu, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Varian menu, cita rasa, dan harga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 7,715 dan signifikansi 0,000. Artinya, hipotesis keempat (Ha4) diterima dan H0 ditolak. Keberagaman menu memberikan banyak pilihan sesuai selera konsumen, cita rasa yang enak dan konsisten menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang, sementara harga yang sebanding dengan kualitas dan porsi menambah nilai bagi konsumen. Ketiganya saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian yang rasional. Temuan ini selaras dengan penelitian Nugraheni *et al.*, (2024) yang menekankan pentingnya kombinasi cita rasa dan harga, serta Hasyim *et al.*, (2024) yang menegaskan pengaruh varian menu secara simultan. Dengan demikian, strategi kuliner yang menekankan variasi menu, konsistensi cita rasa, dan harga kompetitif menjadi kunci untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Varian menu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman pilihan menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan CEZ-ROS mampu menarik perhatian dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. (2) Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas rasa makanan yang disajikan, seperti aroma yang menggugah selera dan keseimbangan rasa yang pas, menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan CEZ-ROS sesuai dengan kualitas makanan yang diperoleh, sehingga memberikan nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (4) Secara simultan, ketiga variabel yaitu varian menu, cita rasa, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa perpaduan antara keberagaman menu, cita rasa yang baik, dan harga yang sesuai memberikan dampak nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli di Rumah Makan CEZ-ROS.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Pengembangan dan penyegaran varian menu: Rumah makan perlu terus berinovasi dalam menyediakan pilihan menu baru yang unik dan menarik, serta memperhatikan preferensi konsumen agar tetap relevan dengan tren kuliner yang berkembang. (2) Menjaga dan

meningkatkan kualitas cita rasa: Kualitas rasa yang konsisten menjadi kunci kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemilik usaha sebaiknya memperhatikan standar resep, penggunaan bahan baku berkualitas, dan pelatihan bagi koki untuk mempertahankan cita rasa yang sudah menjadi ciri khas. (3) Strategi harga yang kompetitif: Perlu dilakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen atas makanan yang ditawarkan. Diskon atau paket hemat juga bisa menjadi strategi promosi yang menarik. (4) Mendorong keputusan pembelian konsumen: Untuk meningkatkan keputusan pembelian, rumah makan perlu membangun citra positif melalui pengalaman makan yang menyenangkan, baik dari segi rasa, variasi menu, harga yang sesuai, maupun pelayanan. Pemberian promo berkala, loyalty program, serta penyajian makanan yang menarik juga dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Angga, A., Prayoga Wahyudi, P., Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2020). Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. *Journal Manajemen*.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Gumelar, K. T., Waluyo, H. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 164–173.
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada Trilogy Coffee Gowa. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2, 1–15. <https://doi.org/10.69714/e7zn9b50>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Erlangga.
- Marzuki, F., Faridah, F., & Syafrial, H. (2024). Pengaruh cita rasa dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 3841–3852.
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh customer experience dan variasi menu breakfast terhadap repurchase intention Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 683–691. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66996>
- Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231–243. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.312>
- Pramesstya, D., & Rafida, V. (2024). Pengaruh varian menu dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).

- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh varian menu, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Soeprajitno, E. D., Ichsannudin, I., & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen stand pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4, 1–18.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh variasi menu, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan di Tom Sushi pada mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586–600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>
- Ubaidillah, W., & Suyono, S. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna smartphone merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v17i1.19644>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.