



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23466-23473

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Persepsi Harga dan Preferensi Konsumen Sebagai Determinan Permintaan Kuliner Tradisional: Studi pada Rumah Makan Soto Boyolali di Surabaya

Muhammad Rafly¹, Gustaf Naufan Febrianto²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹muhrafly957@gmail.com, ²gfebrianto@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan preferensi konsumen terhadap permintaan makanan pada Rumah Makan Spesial Soto Boyolali (SSB) Hj. Hesti Cabang Jl. Anjasmoro, Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen rumah makan, sedangkan sampel sebanyak 50 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling selama April–Juni 2026. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Seluruh butir instrumen dinyatakan valid karena nilai korelasi item melebihi r -tabel 0,279. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel persepsi harga, preferensi konsumen, dan permintaan berturut-turut sebesar 0,728; 0,611; dan 0,614, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Model regresi juga memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,084 + 0,322X_1 + 0,145X_2$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan ($t = 2,193$; $p = 0,033$), sedangkan preferensi konsumen tidak berpengaruh signifikan ($t = 1,149$; $p = 0,257$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap permintaan ($F = 4,198$; $p = 0,021$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,130 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 13,0% variasi permintaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di rumah makan tersebut.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Preferensi Konsumen; Permintaan Makanan; Kuliner Tradisional; Regresi Linier Berganda

1. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta memperkuat daya saing ekonomi lokal. Industri kuliner memiliki keterkaitan yang erat dengan sektor pertanian, peternakan, perikanan, perdagangan, transportasi, dan pariwisata sehingga pertumbuhannya memberikan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap berbagai sektor ekonomi lainnya. Kondisi tersebut menjadikan industri kuliner sebagai salah satu sektor yang memiliki prospek berkembang secara berkelanjutan di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2024), subsektor kuliner masih menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional dibandingkan subsektor ekonomi kreatif lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas usaha kuliner terus mengalami perkembangan dan memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya pendapatan masyarakat, urbanisasi, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi informasi mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan pangan. Apabila pada masa sebelumnya masyarakat lebih banyak mengonsumsi makanan yang dimasak sendiri di rumah, saat ini kecenderungan tersebut mulai bergeser menuju konsumsi makanan yang disediakan oleh rumah makan, restoran, kafe, maupun layanan pesan antar berbasis digital. Fenomena ini semakin terlihat di wilayah perkotaan yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi tinggi sehingga masyarakat membutuhkan makanan yang praktis, cepat diperoleh, memiliki cita rasa yang baik, serta harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli.

Kondisi tersebut juga terjadi di Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia sekaligus pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Jawa Timur. Surabaya memiliki jumlah penduduk yang besar dengan

aktivitas perdagangan, jasa, pendidikan, pemerintahan, serta industri yang berkembang pesat. Tingginya mobilitas masyarakat menyebabkan permintaan terhadap makanan siap saji maupun makanan yang disediakan oleh rumah makan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2025), sektor penyediaan akomodasi dan makan minum memberikan kontribusi sekitar 16,71% terhadap struktur perekonomian Kota Surabaya dan menunjukkan pertumbuhan positif setelah masa pandemi COVID-19. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman masih menjadi salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi daerah.

Meningkatnya permintaan terhadap produk kuliner memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Namun demikian, pertumbuhan jumlah pelaku usaha kuliner juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi dan UKM, setiap tahun jumlah usaha makanan dan minuman terus bertambah, baik dalam bentuk rumah makan tradisional, restoran modern, warung makan, usaha katering, maupun usaha berbasis aplikasi digital. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga pelaku usaha tidak lagi hanya bersaing melalui cita rasa makanan, tetapi juga melalui kualitas pelayanan, lokasi usaha, kebersihan, kenyamanan tempat, inovasi produk, promosi, serta strategi penetapan harga. Persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam ilmu ekonomi, permintaan merupakan salah satu konsep dasar yang menjelaskan hubungan antara konsumen dengan barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Mankiw (2018), permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Pendapat tersebut sejalan dengan Sukirno (2013) yang menyatakan bahwa permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan tingkat harga yang berlaku, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Berdasarkan hukum permintaan, apabila harga suatu barang meningkat maka jumlah barang yang diminta cenderung menurun, sedangkan apabila harga menurun maka jumlah barang yang diminta cenderung meningkat. Hubungan tersebut menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Meskipun demikian, perkembangan teori pemasaran modern menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya harga secara nominal. Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam perspektif pemasaran, konsumen akan membeli suatu produk apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diterima lebih besar atau setidaknya sebanding dengan pengorbanan yang diberikan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga menjadi lebih penting dibandingkan harga nominal itu sendiri. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran harga berdasarkan kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima. Dengan demikian, harga yang relatif tinggi belum tentu menurunkan permintaan apabila konsumen menilai kualitas produk dan manfaat yang diterima sesuai dengan harga tersebut.

Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan nilai pelanggan (*customer value*). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahalnya suatu produk, tetapi juga mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang diberikan, kenyamanan tempat, serta pengalaman konsumsi yang diperoleh. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka akan muncul persepsi harga yang positif sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan, maka konsumen cenderung beralih kepada produk pesaing yang dinilai memberikan nilai lebih baik.

Fenomena tersebut menjadi sangat penting dalam industri kuliner karena sebagian besar produk makanan memiliki banyak alternatif pengganti (*substitute products*). Konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu rumah makan ke rumah makan lainnya apabila menemukan produk dengan harga yang lebih sesuai atau kualitas yang lebih baik. Oleh sebab itu, pelaku usaha kuliner dituntut mampu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi sarana membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selain persepsi harga, faktor lain yang berperan penting dalam menentukan tingkat permintaan adalah preferensi konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, preferensi merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lain berdasarkan penilaian terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Preferensi terbentuk melalui proses evaluasi yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, budaya, lingkungan sosial, gaya hidup, tingkat pendapatan, serta karakteristik individu. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa preferensi konsumen mencerminkan tingkat kesukaan terhadap suatu produk yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi preferensi konsumen terhadap suatu produk,

semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar.

Pada industri kuliner, preferensi konsumen menjadi faktor yang sangat kompleks karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan untuk menghilangkan rasa lapar, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman menikmati makanan. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai atribut produk, seperti cita rasa, aroma, tekstur, porsi, tampilan makanan, kebersihan, variasi menu, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat makan, hingga keramahan karyawan. Seluruh atribut tersebut akan membentuk persepsi dan pengalaman yang akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Peter dan Olson (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap atribut produk yang dianggap mampu memberikan manfaat paling tinggi dibandingkan alternatif lainnya.

Perkembangan teknologi informasi juga mengubah cara konsumen menentukan preferensi terhadap suatu produk makanan. Saat ini konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk melalui media sosial, ulasan pelanggan (*customer review*), aplikasi pemesanan makanan daring, maupun rekomendasi dari keluarga dan teman. Kemudahan memperoleh informasi tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam memilih tempat makan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga, kualitas makanan, pelayanan, lokasi, serta penilaian pelanggan lain. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner dituntut tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra positif agar menjadi pilihan utama konsumen.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap pelaku usaha memahami karakteristik konsumennya. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pasar sasaran. Perusahaan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan preferensi konsumen, maka konsumen akan lebih mudah beralih kepada produk pesaing yang dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih baik.

Salah satu usaha kuliner yang menghadapi kondisi persaingan tersebut adalah Rumah Makan Spesial Soto Boyolali (SSB) Hj. Hesti Cabang Jalan Anjasmoro Surabaya. Rumah makan ini menawarkan menu utama berupa soto khas Boyolali dengan ciri khas kuah bening, cita rasa gurih, pilihan lauk yang beragam, serta harga yang relatif terjangkau. Selain menu utama soto, rumah makan juga menyediakan berbagai menu pendamping yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Lokasinya yang berada di kawasan strategis, dekat dengan perkantoran, instansi pemerintahan, pusat pendidikan, dan kawasan perdagangan memberikan peluang memperoleh konsumen dari berbagai kalangan, seperti pegawai negeri, karyawan swasta, mahasiswa, hingga masyarakat umum.

Di sisi lain, lokasi yang strategis juga menyebabkan Rumah Makan Spesial Soto Boyolali (SSB) Hj. Hesti menghadapi persaingan yang sangat tinggi. Di sekitar lokasi usaha terdapat berbagai rumah makan, depot, warung makan, restoran cepat saji, hingga usaha kuliner modern yang menawarkan produk substitusi dengan rentang harga yang beragam. Banyaknya alternatif pilihan membuat konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih tempat makan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Apabila rumah makan tidak mampu mempertahankan persepsi harga yang baik maupun memenuhi preferensi konsumennya, maka tingkat permintaan berpotensi mengalami penurunan karena konsumen dapat dengan mudah beralih kepada pesaing.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa permintaan makanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi berupa harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berasal dari persepsi dan preferensi konsumen. Konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga paling murah, tetapi lebih mempertimbangkan nilai yang diterima dari produk tersebut. Apabila harga dianggap sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan tempat, maka konsumen cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terdapat alternatif lain dengan harga yang lebih rendah. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka permintaan dapat menurun karena konsumen akan mencari produk lain yang memberikan nilai lebih tinggi.

Dengan demikian, persepsi harga dan preferensi konsumen menjadi dua faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran. Kombinasi antara harga yang dipersepsikan wajar dan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen diharapkan mampu meningkatkan permintaan, mempertahankan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi permintaan maupun keputusan pembelian konsumen pada sektor pangan dan kuliner. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut teori permintaan, harga memiliki hubungan dengan jumlah barang yang diminta, dimana perubahan harga akan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Mankiw, 2018; Sukirno, 2013). Namun, dalam praktik pemasaran modern, konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga secara nominal, tetapi juga

mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, dan pengalaman konsumsi yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penggunaan variabel persepsi harga dinilai lebih mampu menjelaskan perilaku pembelian dibandingkan harga nominal semata.

Hasil penelitian Rusdi dan Suparta (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan daging sapi di Kota Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perubahan harga menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam menentukan jumlah pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen. Temuan serupa juga diperoleh Ramadhan et al. (2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap permintaan makanan pada usaha pecel lele di kalangan mahasiswa. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga terjangkau tanpa mengabaikan kualitas makanan yang ditawarkan.

Selain faktor harga, penelitian Imtihan dan Irmadi (2020) menemukan bahwa harga, pendapatan, dan selera secara simultan berpengaruh terhadap permintaan produk pangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa selera atau preferensi konsumen menjadi salah satu faktor nonharga yang turut menentukan tingkat permintaan suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat kesukaan tinggi terhadap suatu produk cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terjadi perubahan harga dalam batas tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi mampu memperkuat keputusan pembelian apabila produk dinilai mampu memenuhi harapan konsumen.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Sejumlah penelitian menemukan bahwa pengaruh preferensi konsumen tidak selalu signifikan terhadap permintaan karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi, pendapatan, kemudahan akses, maupun kondisi ekonomi konsumen. Pada kawasan perkotaan dengan tingkat persaingan yang tinggi, konsumen sering kali lebih mempertimbangkan efisiensi waktu, kemudahan memperoleh produk, serta kenyamanan tempat dibandingkan hanya berdasarkan kesukaan terhadap produk tertentu. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga, preferensi konsumen, dan permintaan masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek dan karakteristik pasar yang berbeda.

Rumah Makan Spesial Soto Boyolali (SSB) Hj. Hesti Cabang Jalan Anjasmoro Surabaya merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi pada kawasan dengan tingkat aktivitas ekonomi tinggi. Kawasan ini didominasi oleh perkantoran, instansi pemerintahan, pusat pendidikan, dan kawasan perdagangan sehingga memiliki potensi pasar yang besar. Namun demikian, tingginya jumlah rumah makan di sekitar lokasi menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengharuskan pengelola usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi permintaan agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi awal, Rumah Makan Spesial Soto Boyolali (SSB) Hj. Hesti menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa rumah makan sejenis di kawasan Jalan Anjasmoro Surabaya. Selain itu, rumah makan ini memiliki ciri khas berupa kuah bening, pilihan lauk yang beragam, pelayanan yang cepat, serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Meskipun demikian, masih dijumpai konsumen yang membandingkan harga, porsi, maupun cita rasa dengan rumah makan lain sebelum memutuskan melakukan pembelian. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dan preferensi konsumen diduga menjadi faktor yang memengaruhi tingkat permintaan makanan pada rumah makan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh persepsi harga dan preferensi konsumen terhadap permintaan makanan, khususnya pada usaha kuliner tradisional di kawasan perkantoran Kota Surabaya. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pengaruh harga nominal terhadap keputusan pembelian atau permintaan, sedangkan penelitian yang menggunakan persepsi harga sebagai variabel masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai preferensi konsumen umumnya dilakukan pada restoran modern, produk cepat saji, atau sektor ritel, sehingga belum banyak yang mengkaji usaha kuliner tradisional seperti Rumah Makan Spesial Soto Boyolali (SSB) Hj. Hesti. Perbedaan objek penelitian, karakteristik konsumen, serta kondisi persaingan memungkinkan diperolehnya hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan variabel persepsi harga sebagai representasi penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat yang diterima, bukan hanya berdasarkan besarnya harga secara nominal. Selain itu, penelitian ini menggabungkan persepsi harga dan preferensi konsumen untuk menjelaskan permintaan makanan pada usaha kuliner tradisional yang berlokasi di kawasan perkantoran. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen sekaligus menghasilkan rekomendasi yang dapat diterapkan dalam penyusunan strategi pemasaran dan penetapan harga.

Berdasarkan fenomena, teori, hasil penelitian terdahulu, serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan preferensi konsumen terhadap permintaan makanan pada Rumah Makan Spesial Soto Boyolali (SSB) Hj. Hesti Cabang Jalan Anjasmoro Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi

pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan permintaan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan permintaan dan daya saing perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Desain ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antara persepsi harga (X1), preferensi konsumen (X2), dan permintaan makanan (Y). Lokasi penelitian adalah RM SSB Hj. Hesti Cabang Jl. Anjasmoro, Surabaya. Pengumpulan data dilakukan pada April–Juni 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada lokasi penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan arus konsumen berubah setiap hari, sampel ditentukan melalui accidental sampling. Sebanyak 50 konsumen yang ditemui pada saat pengumpulan data dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel penelitian. Teknik ini sesuai untuk survei pelanggan pada lokasi usaha dengan karakteristik kunjungan yang dinamis, meskipun generalisasi hasil tetap dibatasi pada konteks objek penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Persepsi harga diukur melalui tiga indikator, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas atau manfaat, dan daya saing harga. Preferensi konsumen diukur melalui tiga indikator yang merepresentasikan kesukaan terhadap karakteristik sensori dan konsistensi produk. Permintaan makanan diukur dengan dua indikator, yaitu kecenderungan jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Operasionalisasi tersebut merujuk pada konsep harga dan perilaku konsumen dari Kotler dan Armstrong (2018), Kotler dan Keller (2016), serta Tjiptono (2019). Analisis dilakukan menggunakan SPSS. Tahap pertama mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban. Tahap kedua meliputi uji validitas dengan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,279, sedangkan konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang dapat diterima apabila nilai Alpha melebihi 0,60. Tahap ketiga mencakup uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, multikolinieritas melalui Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta heteroskedastisitas melalui uji Glejser (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengaruh parsial diuji melalui uji t pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan pengaruh simultan diuji melalui uji F. Kekuatan penjelasan model dinilai melalui R Square dan Adjusted R Square. Hipotesis diterima apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Responden penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 29 orang (58%), sedangkan perempuan sebanyak 21 orang (42%). Kelompok usia terbesar adalah 26–35 tahun sebanyak 23 orang (46%), diikuti usia 17–25 tahun sebanyak 12 orang (24%), usia 36–45 tahun sebanyak 10 orang (20%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 5 orang (10%). Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 30 responden (60%) merupakan karyawan swasta, 10 responden (20%) aparatur sipil negara, 6 responden (12%) mahasiswa, dan 4 responden (8%) bekerja pada kategori lainnya. Komposisi ini memperlihatkan bahwa pelanggan utama merupakan kelompok usia produktif yang melakukan aktivitas kerja di kawasan sekitar Jl. Anjasmoro.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	29	58%
	Perempuan	21	42%
Usia	17–25 tahun	12	24%
	26–35 tahun	23	46%
	36–45 tahun	10	20%
	>45 tahun	5	10%
Pekerjaan	Karyawan swasta	30	60%
	ASN	10	20%
	Mahasiswa	6	12%
	Lainnya	4	8%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen

Rata-rata skor total persepsi harga adalah 11,64 dari skor maksimum 15, preferensi konsumen sebesar 11,52 dari skor maksimum 15, dan permintaan sebesar 7,50 dari skor maksimum 10. Seluruh nilai berada di atas titik

tengah skala, sehingga secara deskriptif responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap keterjangkauan harga, karakteristik produk, dan perilaku permintaan mereka.

Uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki r -hitung antara 0,612 dan 0,907 untuk persepsi harga, 0,734–0,770 untuk preferensi konsumen, serta 0,831–0,869 untuk permintaan. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r -tabel 0,279. Nilai Cronbach's Alpha persepsi harga sebesar 0,728, preferensi konsumen sebesar 0,611, dan permintaan sebesar 0,614. Dengan demikian, seluruh konstruk dinilai memadai untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Instrumen dan Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Indikator	Hasil	Keputusan
Validitas	Seluruh item	r -hitung 0,612–0,907 > 0,279	Valid
Reliabilitas	Persepsi harga	Alpha = 0,728	Reliabel
Reliabilitas	Preferensi konsumen	Alpha = 0,611	Reliabel
Reliabilitas	Permintaan	Alpha = 0,614	Reliabel
Normalitas	Residual model	Asymp. Sig. = 0,200	Normal
Multikolinieritas	X1 dan X2	Tolerance = 0,910; VIF = 1,099	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	X1 dan X2	Sig. Glejser = 0,791 dan 0,786	Tidak terjadi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan residual berdistribusi normal karena nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05. Nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,910 dan VIF sebesar 1,099 menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji Glejser menghasilkan probabilitas 0,791 untuk persepsi harga dan 0,786 untuk preferensi konsumen, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,084 + 0,322X_1 + 0,145X_2$. Konstanta 2,084 menunjukkan tingkat dasar permintaan ketika persepsi harga dan preferensi konsumen dianggap konstan. Koefisien persepsi harga sebesar 0,322 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan penilaian positif terhadap harga diikuti peningkatan permintaan sebesar 0,322 satuan. Koefisien preferensi konsumen sebesar 0,145 juga bertanda positif, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	2,084	1,894	1,100	0,277
Persepsi harga (X1)	0,322	0,147	2,193	0,033
Preferensi konsumen (X2)	0,145	0,126	1,149	0,257

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 4. Ringkasan Kelayakan Model dan Hipotesis

Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
R	0,407	Hubungan positif	Hubungan model tergolong sedang-rendah
R Square	0,166	Proporsi variasi	16,6% variasi dijelaskan model
Adjusted R Square	0,130	Proporsi terkoreksi	13,0% variasi dijelaskan model
Uji F	$F = 4,198$; $p = 0,021$	$p < 0,05$	Model signifikan
Hipotesis 1	$t = 2,193$; $p = 0,033$	$p < 0,05$	Diterima
Hipotesis 2	$t = 1,149$; $p = 0,257$	$p > 0,05$	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Permintaan Makanan

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan makanan. Nilai t -hitung 2,193 lebih besar daripada t -tabel 2,012 dengan probabilitas 0,033. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menilai harga semakin terjangkau, wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk cenderung menunjukkan permintaan yang lebih tinggi. Hasil ini tidak boleh ditafsirkan bahwa kenaikan harga nominal meningkatkan

permintaan. Skor yang tinggi pada variabel X1 merepresentasikan persepsi harga yang semakin baik, bukan nominal harga yang semakin mahal.

Penjelasan tersebut selaras dengan konsep nilai yang dirasakan. Konsumen membandingkan pengorbanan moneter dengan manfaat fungsional dan pengalaman yang diperoleh. Ketika harga dinilai sepadan dengan rasa, porsi, kebersihan, dan kenyamanan, konsumen akan merasakan value for money yang lebih tinggi. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Tjiptono (2019) juga menempatkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat sebagai dasar evaluasi konsumen.

Konteks lokasi memperkuat hasil tersebut. Sebagian besar responden merupakan karyawan swasta dan ASN yang memiliki waktu makan terbatas dan anggaran makan harian. Segmen ini membutuhkan harga yang mudah diprediksi, porsi yang sesuai, dan transaksi yang cepat. Ketika konsumen menilai harga RM SSB Hj. Hesti kompetitif dibandingkan pilihan di sekitarnya, biaya pencarian alternatif menjadi tidak menarik dan pembelian ulang lebih mungkin dilakukan. Hasil penelitian sejalan dengan Ramadhan et al. (2021), yang menunjukkan bahwa faktor harga berhubungan dengan tingkat permintaan produk kuliner, serta Rusdi dan Suparta (2016), yang menemukan harga sebagai salah satu determinan penting permintaan pangan.

Implikasi manajerialnya adalah kebijakan harga sebaiknya tidak hanya berorientasi pada penetapan nominal, tetapi juga pada komunikasi nilai. Paket hemat, bundling menu, transparansi harga, dan konsistensi porsi dapat memperkuat persepsi keterjangkauan tanpa harus selalu mengandalkan diskon. Manajemen juga perlu memantau harga produk substitusi di kawasan Anjasmoro agar posisi harga tetap kompetitif.

Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Permintaan Makanan

Preferensi konsumen memiliki koefisien positif sebesar 0,145, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai p sebesar 0,257. Artinya, peningkatan penilaian atas rasa dan karakteristik produk belum terbukti menghasilkan perubahan permintaan secara statistik ketika persepsi harga dikendalikan. Temuan ini tidak berarti cita rasa tidak penting. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks sampel dan instrumen yang digunakan, variasi preferensi konsumen belum cukup kuat untuk menjelaskan perbedaan permintaan.

Terdapat beberapa kemungkinan penjelasan. Pertama, responden telah datang ke rumah makan yang secara khusus menjual Soto Boyolali, sehingga tingkat kesukaan terhadap kategori produk relatif homogen. Homogenitas jawaban mengurangi variasi statistik yang dibutuhkan untuk mendeteksi pengaruh. Kedua, konsumen kawasan perkantoran dapat menempatkan aksesibilitas, kecepatan pelayanan, dan keterjangkauan sebagai pertimbangan yang lebih langsung daripada evaluasi sensori yang mendalam. Ketiga, konstruk preferensi hanya diukur menggunakan tiga butir, sehingga belum sepenuhnya menangkap dimensi rasa, aroma, tekstur, tampilan, konsistensi, kebersihan, dan pengalaman makan.

Secara teoretis, preferensi merupakan faktor nonharga yang tetap penting dalam pembentukan permintaan (Sukirno, 2013). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa preferensi muncul melalui interaksi pengalaman, budaya, dan proses evaluasi konsumen. Dengan demikian, ketidaksignifikanan pada penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai hasil yang kontekstual. Manajemen tetap perlu mempertahankan konsistensi resep, aroma, kebersihan, suhu penyajian, dan kualitas lauk karena atribut tersebut dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas dalam jangka panjang.

Penelitian selanjutnya perlu memperluas indikator preferensi, menggunakan sampel lintas cabang, dan memasukkan variabel mediasi seperti kepuasan atau keputusan pembelian. Pendekatan tersebut dapat menjelaskan apakah preferensi bekerja secara tidak langsung melalui kepuasan, niat beli ulang, atau rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pengaruh Simultan dan Daya Jelaskan Model

Uji simultan menghasilkan F-hitung 4,198 dengan probabilitas 0,021, sehingga persepsi harga dan preferensi konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan makanan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa perilaku permintaan merupakan hasil kombinasi pertimbangan ekonomi dan evaluasi subjektif. Harga memberikan dorongan langsung yang lebih kuat, sedangkan preferensi menyumbang arah pengaruh positif meskipun secara parsial belum signifikan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,130 menunjukkan bahwa 13,0% variasi permintaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 87,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Daya jelaskan tersebut tergolong terbatas, tetapi wajar untuk penelitian perilaku konsumen dengan model yang hanya melibatkan dua prediktor. Faktor lokasi, kualitas pelayanan, pendapatan, promosi, waktu tunggu, kebersihan, fasilitas, variasi menu, ulasan digital, dan kemudahan pemesanan dapat memberikan pengaruh tambahan.

Hasil simultan konsisten dengan Imtihan dan Irmadi (2020), yang menemukan bahwa permintaan produk pangan dipengaruhi oleh kombinasi harga dan faktor preferensi. Yunita et al. (2019) juga menunjukkan bahwa permintaan produk pangan tidak berdiri pada satu faktor tunggal. Bagi RM SSB Hj. Hesti, strategi yang paling

rasional adalah mempertahankan keseimbangan antara harga yang dinilai wajar, kualitas rasa yang konsisten, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pekerja kawasan perkantoran.

4. Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan makanan pada RM SSB Hj. Hesti Cabang Jl. Anjasmoro Surabaya. Semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat, semakin tinggi kecenderungan permintaannya. Preferensi konsumen memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, persepsi harga dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan, dengan Adjusted R Square sebesar 0,130. Secara praktis, manajemen disarankan mempertahankan harga yang kompetitif dan transparan, mengembangkan paket hemat atau bundling, serta memastikan konsistensi porsi dan kualitas. Meskipun preferensi tidak signifikan, rasa dan penyajian tetap harus dijaga sebagai identitas produk dan fondasi loyalitas jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan memperbesar sampel, melibatkan beberapa cabang, memperluas indikator preferensi, serta menambahkan variabel kualitas pelayanan, lokasi, promosi, pendapatan, kepuasan, dan loyalitas.

Referensi

1. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2025). *Statistik Ekonomi dan Perdagangan Kota Surabaya Tahun 2025*. BPS Kota Surabaya.
2. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Imtihan, K., & Irmandi, I. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ikan asin laut di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(2), 310–321.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Microeconomics* (8th ed.). Cengage Learning.
7. Nabilah, S., Arifin, Z., & Sunarti. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 97–104.
8. Putri, R. A., Noer, M., & Sukiyono, K. (2017). Analisis permintaan dan penawaran makanan khas Sala Bulek di Pantai Gandorah Pamiaran. *Jurnal Agrisep*, 16(1), 63–74.
9. Ramadhan, R., Heriyanto, M., & Widiastuti, T. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan pecel lele di kalangan mahasiswa FEB UNSOED. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(1), 1–12.
10. Rusdi, M., & Suparta, I. W. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 84–91.
11. Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
12. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
13. Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana.
14. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
15. Sukirno, S. (2013). *Mikroekonomi: Teori Pengantar* (Edisi ke-3). RajaGrafindo Persada.
16. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
17. Umar, H. (2014). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
18. Yunita, D., Noor, T. I., & Rochdiani, D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan susu sapi pasteurisasi di Koperasi Produksi Susu Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(2), 422–431.