



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: 28652- 28666

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

Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo (Survei pada Konsumen di Kota Surakarta)

Muhammad Iqbal Rasanta¹, Sumaryanto²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

¹iqbalrasanta@gmail.com, ²Sumaryanto@unisri.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Surakarta mendorong persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi penjualan Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo yang mengalami fluktuasi menunjukkan pentingnya perhatian terhadap kualitas produk, cita rasa, dan harga sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri atas 100 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,261 dan nilai signifikansi 0,001. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,376 dan nilai signifikansi <0,001, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,298 dan nilai signifikansi <0,001. Model penelitian dinyatakan layak dengan nilai F sebesar 27,635 dan signifikansi <0,001, serta mampu menjelaskan 44,7% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk, pemeliharaan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, dan penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian, Kuliner.

1. Latar Belakang

Industri kuliner menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks seiring dengan perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi digital, serta semakin beragamnya alternatif produk makanan yang tersedia. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan dasar terhadap makanan, tetapi merupakan hasil evaluasi terhadap atribut produk, pengalaman sensorik, informasi yang tersedia, harga, lingkungan pembelian, dan nilai yang dipersepsikan. Fernqvist et al. [1] melalui systematic review of reviews menunjukkan bahwa pilihan makanan dipengaruhi oleh faktor produk, informasi, harga, konteks, pengaruh personal dan kelompok, serta persepsi sensorik. Kompleksitas serupa ditemukan oleh Zanetta et al. [2] setelah menelaah 111 artikel dan mengidentifikasi 117 faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan pilihan konsumen restoran. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi atribut makanan, pelayanan, atmosfer, harga, niat perilaku, nilai dan keyakinan, pengalaman, serta karakteristik perusahaan, dengan atribut makanan menjadi salah satu faktor yang paling dominan dalam pilihan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan usaha kuliner dalam memahami faktor pembentuk keputusan pembelian menjadi semakin penting untuk mempertahankan konsumen di tengah tingginya persaingan.

Perkembangan digitalisasi semakin memperluas proses evaluasi konsumen sebelum membeli makanan. Konsumen dapat membandingkan tampilan produk, kualitas yang dipersepsikan, pengalaman konsumen lain, hingga harga melalui berbagai kanal digital. Liu et al. [3] membuktikan bahwa jenis foto makanan yang terdapat dalam ulasan daring dapat membentuk persepsi kualitas makanan dan nilai pengalaman yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian. Streletskaia et al. [4] juga menunjukkan bahwa informasi sensorik, seperti deskripsi rasa dan karakteristik produk, dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar ketika konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mencicipi produk secara langsung. Bahkan, Tan et al. [5] menganalisis 133.378 ulasan

konsumen dari 244 restoran dan menemukan bahwa persepsi kewajaran harga dalam layanan makanan digital terbentuk melalui kombinasi antara kualitas yang dipersepsikan, harga aktual, kepercayaan, dan informasi yang diterima konsumen. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kompetisi bisnis kuliner modern tidak cukup hanya mengandalkan popularitas produk, tetapi membutuhkan kesesuaian antara kualitas aktual, pengalaman sensorik, dan nilai ekonomis yang dirasakan konsumen.

Secara teoretis, penelitian mengenai keputusan pembelian makanan berkembang dari pendekatan yang melihat keputusan konsumen sebagai evaluasi atribut produk menuju pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses psikologis, sensorik, sosial, dan ekonomis. Khan dan Pandey [6], melalui telaah sistematis terhadap 84 artikel pada jurnal pemasaran berkualitas, menunjukkan bahwa pilihan makanan merupakan hasil proses psikologis dan perilaku konsumen yang kompleks. Fernqvist et al. [1] selanjutnya menempatkan keputusan makanan dalam kerangka sosioekologis dengan mengintegrasikan karakteristik produk, lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan karakteristik individual konsumen. Dalam perspektif tersebut, kualitas produk menggambarkan manfaat fungsional yang diterima konsumen, cita rasa merepresentasikan pengalaman sensorik, sedangkan harga menunjukkan pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk. Konsumen cenderung mengambil keputusan ketika kombinasi manfaat dan pengorbanan tersebut dinilai mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kualitas produk, cita rasa, dan harga dapat dipandang sebagai tiga atribut penting dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi dan akhirnya menentukan pembelian produk kuliner.

Kualitas produk menjadi salah satu determinan penting karena konsumen akan membandingkan kondisi produk yang diterima dengan ekspektasi sebelum pembelian. Dalam industri makanan, kualitas dapat tercermin dari bahan baku, tampilan, porsi, tekstur, konsistensi, serta kemampuan produk mempertahankan karakteristiknya. Garaus et al. [7] menunjukkan bahwa informasi mengenai atribut sensorik makanan mendorong terbentuknya inferensi kualitas yang kemudian menghasilkan respons perilaku yang lebih positif. Dalam konteks Indonesia, hasil tersebut diperkuat oleh Ardalia et al. [8] yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada PDKT Resto Cafe Kudus. Penelitian terhadap konsumen kuliner di Pasar Lama Tangerang yang dilakukan Nurina [9] juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin mampu produk makanan mempertahankan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih konsumen.

Selain kualitas produk, cita rasa merupakan atribut yang sangat khas dalam industri kuliner karena evaluasi konsumen terhadap makanan secara langsung melibatkan pengalaman sensorik. Cita rasa tidak terbatas pada rasa dasar, tetapi berkaitan pula dengan aroma, tekstur, keseimbangan bumbu, dan karakteristik khas makanan. Studi Garaus et al. [7] memperlihatkan bahwa deskripsi sensorik dapat membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumen, sedangkan penelitian Mustapa et al. [10] menunjukkan bahwa persepsi sensorik merupakan salah satu faktor signifikan yang berhubungan dengan intensi pembelian produk makanan. Bukti empiris dari Indonesia memperlihatkan kecenderungan yang serupa. Maharani et al. [11] menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Millenial di Colomadu dengan menggunakan survei terhadap 100 responden. Santoso [12] juga menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Lebih lanjut, Poetri dan Siahaan [13] menemukan adanya pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan sebuah produk kuliner dalam menghadirkan pengalaman rasa yang khas dan sesuai preferensi konsumen dapat menjadi pembeda penting di tengah banyaknya alternatif produk.

Harga merupakan atribut lain yang tidak dapat dipisahkan dari proses pengambilan keputusan karena merepresentasikan pengorbanan ekonomis konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Konsumen tidak semata-mata mencari harga yang rendah, tetapi mengevaluasi keterjangkauan, kewajaran, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat maupun kualitas yang diterima. Singh et al. [14] menunjukkan bahwa kualitas makanan dan dimensi pelayanan berkontribusi terhadap persepsi kewajaran harga dan selanjutnya berkaitan dengan retensi pelanggan restoran cepat saji. Studi di Indonesia juga memberikan dukungan terhadap hubungan tersebut. Nurina [9] menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner, sedangkan Santoso [12] memperoleh bukti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi sinyal nilai yang dipertimbangkan konsumen bersamaan dengan karakteristik produk.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten. Nanda dan Keni [15], dalam penelitian terhadap konsumen makanan kecil di Jakarta, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Nurina [9] maupun Santoso [12] yang memperoleh pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa peranan harga dapat bergantung pada karakteristik produk, segmen konsumen, tingkat persaingan, dan manfaat yang dirasakan. Temuan Tan et al. [5] semakin memperkuat argumen tersebut karena menunjukkan bahwa harga referensi bukan selalu faktor utama pembentuk persepsi kewajaran harga; kombinasi kualitas yang dipersepsikan, harga aktual, dan kepercayaan konsumen justru dapat lebih menentukan. Ketidakkonsistenan hasil ini membentuk kesenjangan empiris yang relevan untuk diuji kembali pada produk kuliner lokal dengan karakteristik konsumen dan tingkat harga yang berbeda.

Permasalahan tersebut relevan dengan kondisi Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo di Kota Surakarta. Data penelitian menunjukkan bahwa penjualan mencapai Rp147.825.000 pada 2021, meningkat menjadi Rp246.375.000 pada 2022, dan mencapai Rp295.650.000 pada 2023. Namun, pada 2024 penjualan turun menjadi Rp197.640.000, atau berkurang sekitar 33,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa popularitas produk belum menjamin kestabilan keputusan pembelian. Dokumen penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap produk. Pada kualitas produk, sebagian konsumen menilai kulit lumpia renyah dan isi produk banyak, tetapi terdapat keluhan mengenai kulit yang terlalu tebal dan kandungan minyak yang berlebihan. Pada cita rasa, konsumen memberikan penilaian positif terhadap konsistensi rasa, tetapi terdapat pula penilaian bahwa saus dan minyak yang berlebihan menyebabkan produk terasa enek. Sementara itu, pada aspek harga terdapat konsumen yang menilai harga relatif murah dan sebanding dengan porsi, tetapi ada pula yang menilai porsi dan isi belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya persoalan nyata mengenai bagaimana kualitas produk, cita rasa, dan harga membentuk keputusan konsumen terhadap Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo.

Konteks Surakarta juga penting dalam pengembangan kajian tersebut karena konsumen menghadapi beragam alternatif produk kuliner dengan karakteristik dan rentang harga yang relatif mudah dibandingkan. Studi Maharani et al. [11] di Colomadu, yang secara geografis berada dalam kawasan Surakarta Raya, menunjukkan bahwa cita rasa merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian produk ayam geprek. Namun, karakteristik Lumpia Beef berbeda karena menggabungkan makanan ringan berbasis kulit lumpia, daging sapi, sayuran, saus, variasi isi, dan karakteristik produk yang banyak dikonsumsi secara praktis. Oleh karena itu, temuan pada produk kuliner lain tidak dapat langsung digeneralisasikan pada Lumpia Beef Viral. Karakteristik tersebut memberikan dasar kontekstual untuk menguji apakah penilaian terhadap kualitas, pengalaman rasa, dan harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di Kota Surakarta.

Dari sisi metodologi, penelitian terdahulu memperlihatkan pola yang cukup jelas. Sebagian besar studi Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei konsumen, teknik non-probability sampling atau purposive sampling, dan analisis regresi linier berganda. Pola tersebut tampak pada penelitian Maharani et al. [11], Poetri dan Siahaan [13], serta Ardalia et al. [8]. Sementara itu, literatur internasional telah menggunakan pendekatan yang lebih beragam, seperti eksperimen daring dan eksperimen lapangan oleh Garaus et al. [7], discrete choice experiment oleh Streletskaia et al. [4], serta analisis big data, machine learning, dan fuzzy-set qualitative comparative analysis oleh Tan et al. [5]. Variasi tersebut menunjukkan bahwa penelitian perilaku konsumen makanan telah berkembang secara metodologis, tetapi pendekatan survei tetap relevan ketika tujuan penelitian adalah mengidentifikasi secara langsung pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen suatu usaha kuliner tertentu.

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan empiris dan kontekstual yang mendasari penelitian ini. Pertama, temuan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian belum konsisten, sebagaimana terlihat pada perbedaan hasil Nurina [9], Santoso [12], serta Nanda dan Keni [15]. Kedua, penelitian mengenai cita rasa di Indonesia telah dilakukan pada ayam geprek, mi, dan minuman, sedangkan kajian pada produk Lumpia Beef masih terbatas. Ketiga, literatur yang ditelaah lebih banyak menguji kualitas produk dan harga atau cita rasa dan harga dalam kombinasi dengan variabel lain, sedangkan integrasi kualitas produk, cita rasa, dan harga dalam satu model untuk menjelaskan keputusan pembelian produk Lumpia Beef pada konsumen lokal Surakarta belum banyak mendapat perhatian. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi atribut fungsional berupa kualitas produk, atribut sensorik berupa cita rasa, dan atribut ekonomis berupa harga dalam menjelaskan keputusan pembelian pada produk kuliner lokal yang memiliki karakteristik praktis dan berkembang melalui popularitas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan

harga terhadap keputusan pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo pada konsumen di Kota Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen kuliner sekaligus memberikan dasar bagi pelaku usaha dalam menentukan prioritas peningkatan kualitas produk, menjaga konsistensi cita rasa, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo pada konsumen di Kota Surakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis diuji berdasarkan data numerik yang diperoleh langsung dari konsumen melalui instrumen terstruktur. Pendekatan survei relevan untuk penelitian perilaku konsumen karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai persepsi, penilaian, dan perilaku responden melalui seperangkat pertanyaan yang seragam. Penggunaan survei kuantitatif juga banyak diterapkan pada penelitian perilaku konsumen di Indonesia, termasuk untuk menguji perilaku pembelian dan respons konsumen menggunakan analisis statistik multivariat [16]–[18]. Penggunaan desain terstruktur tersebut bertujuan menghasilkan data yang dapat digunakan untuk mengestimasi arah dan besarnya hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

Subjek penelitian adalah konsumen Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo yang berdomisili di Kota Surakarta. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut, tetapi jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah minimum sampel dalam penelitian ditentukan menggunakan rumus Cochran, yaitu $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$. Perhitungan menggunakan nilai Z sebesar 1,96, probabilitas keberhasilan dan kegagalan masing-masing sebesar 0,50, serta tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimum sampel sebesar 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kesesuaian dengan karakteristik yang dibutuhkan penelitian. Pendekatan ini digunakan ketika partisipan harus memenuhi kriteria tertentu agar informasi yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian; praktik penggunaan kriteria dalam pemilihan responden juga ditemukan dalam penelitian survei perilaku konsumen kontemporer [19], [16]. Kriteria responden penelitian adalah pernah membeli Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo sekurang-kurangnya satu kali selama tiga bulan terakhir, berdomisili di Kota Surakarta, dan berusia lebih dari 17 tahun. Dengan kriteria tersebut, responden diharapkan memiliki pengalaman aktual yang memadai untuk mengevaluasi produk yang diteliti.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan dalam bentuk Google Form melalui media sosial WhatsApp dan Instagram, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, arsip, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan objek dan variabel penelitian. Pengumpulan data dengan kuesioner daring memberikan format pertanyaan yang relatif seragam kepada seluruh responden dan telah banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen Indonesia [16], [20]. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat dengan kategori Sangat Tidak Setuju bernilai 1, Tidak Setuju bernilai 2, Netral bernilai 3, Setuju bernilai 4, dan Sangat Setuju bernilai 5. Pemilihan skala lima kategori dipertahankan sesuai instrumen penelitian karena desain skala respons berpengaruh terhadap cara responden menginterpretasikan dan memberikan jawaban. Penelitian metodologis menunjukkan bahwa jumlah kategori, pelabelan skala, serta konstruksi pernyataan dapat memengaruhi pola dan konsistensi respons sehingga format skala perlu diterapkan secara seragam pada seluruh responden [21], [22]. Selain itu, formulasi pernyataan dibuat spesifik terhadap atribut yang diukur untuk mengurangi kemungkinan ambiguitas dalam jawaban responden, mengingat format agree-disagree tetap memerlukan perhatian terhadap kualitas konstruksi item [23].

Instrumen penelitian terdiri atas 20 butir pernyataan yang terbagi secara seimbang ke dalam empat variabel. Kualitas produk (X_1) diukur melalui lima butir yang mencerminkan kinerja (performance), keandalan (reliability), fitur (features), daya tahan (durability), dan konsistensi produk. Cita rasa (X_2) diukur melalui lima butir yang merepresentasikan ciri khas, aroma, rasa, dan tekstur makanan. Harga (X_3) diukur melalui lima pernyataan yang menggambarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) diukur dengan lima butir yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat atau saluran pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis, kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dan skor total variabel dengan taraf signifikansi 0,05. Item dinyatakan valid apabila menghasilkan hubungan positif dan $p\text{-value} < 0,05$. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian sebesar $\alpha \geq 0,60$. Pengujian konsistensi internal penting karena pengukuran konstruk berbasis beberapa

item harus menghasilkan respons yang relatif konsisten, meskipun interpretasi Cronbach's Alpha tetap perlu ditempatkan sebagai salah satu bukti reliabilitas instrumen dan bukan satu-satunya indikator kualitas pengukuran [24].

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi pembelian, domisili, dan pendapatan, serta mendeskripsikan kecenderungan respons terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi dipilih karena penelitian melibatkan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, cita rasa, dan harga, yang diuji pengaruhnya terhadap satu variabel dependen berupa keputusan pembelian. Regresi linier berganda merupakan pendekatan yang memungkinkan estimasi kontribusi setiap prediktor ketika prediktor lain dipertahankan konstan [25]. Pendekatan regresi juga telah diterapkan pada penelitian perilaku konsumen Indonesia untuk mengidentifikasi kontribusi beberapa karakteristik terhadap variasi perilaku konsumen [18].

Sebelum analisis regresi dilakukan, model diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik sebagaimana prosedur yang ditetapkan dalam penelitian. Multikolinearitas diperiksa melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sebagai indikasi tidak terdapat permasalahan multikolinearitas. Independensi residual diperiksa menggunakan Runs Test, heteroskedastisitas diuji menggunakan uji Glejser, sedangkan normalitas residual diuji menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan tingkat signifikansi 0,05. Pemeriksaan asumsi diperlukan karena ketepatan interpretasi koefisien regresi dan inferensi statistik bergantung pada karakteristik residual serta hubungan antarvariabel prediktor; literatur statistik juga menekankan pentingnya memperhatikan masalah heteroskedastisitas dan reliabilitas estimasi pada model regresi [26], [25]. Praktik pengujian model multivariat sebelum penarikan kesimpulan juga konsisten dengan penelitian konsumen Indonesia yang menggunakan model statistik untuk menjelaskan variasi perilaku pembelian [17], [20].

Model empiris penelitian dirumuskan sebagai $(Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e)$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 sebagai kualitas produk, X_2 sebagai cita rasa, X_3 sebagai harga, a sebagai konstanta, (b_1-b_3) sebagai koefisien regresi, dan e sebagai galat. Signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dianalisis melalui uji t pada taraf signifikansi 5%, sedangkan uji F digunakan untuk menguji ketepatan model dalam menjelaskan hubungan kualitas produk, cita rasa, dan harga dengan keputusan pembelian. Hipotesis dinyatakan memperoleh dukungan statistik apabila p-value < 0,05. Koefisien determinasi, khususnya adjusted R^2 , digunakan untuk mengidentifikasi proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kualitas produk, cita rasa, dan harga. Dengan rangkaian analisis tersebut, penelitian dapat mengidentifikasi tidak hanya keberadaan hubungan yang signifikan, tetapi juga arah kontribusi setiap variabel terhadap keputusan pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo yang seluruhnya berdomisili di Kota Surakarta. Berdasarkan karakteristik responden, konsumen laki-laki berjumlah 59 orang atau 59%, sedangkan perempuan berjumlah 41 orang atau 41%. Responden didominasi kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 50%, diikuti usia lebih dari 30 tahun sebanyak 23%, usia 26–30 tahun sebanyak 19%, dan usia 17–20 tahun sebanyak 8%. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK sebesar 54%, perguruan tinggi sebesar 33%, dan SMP sebesar 13%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pelajar/mahasiswa sebesar 42%, karyawan swasta sebesar 30%, wiraswasta sebesar 23%, dan PNS/BUMN sebesar 5%. Dari sisi pendapatan, sebanyak 45% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000, 34% memiliki pendapatan Rp2.500.000–Rp3.500.000, 15% memiliki pendapatan Rp3.500.000–Rp5.000.000, dan 6% memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian terutama berasal dari konsumen usia muda dan kelompok pendapatan rendah hingga menengah.

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, cita rasa, harga, dan keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga memenuhi kriteria validitas. Nilai Cronbach's Alpha kualitas produk sebesar 0,823, cita rasa sebesar 0,765, harga sebesar 0,820, dan keputusan pembelian sebesar 0,807. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal instrumen yang memadai. Model regresi juga memenuhi asumsi yang digunakan dalam penelitian. Nilai *tolerance* kualitas produk, cita rasa, dan harga masing-masing sebesar 0,879; 0,879; dan 0,868 dengan VIF sebesar 1,137; 1,138; dan 1,151, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas. *Runs Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,315, sementara uji Glejser menghasilkan nilai 0,323 untuk kualitas produk, 0,331 untuk cita

rasa, dan 0,747 untuk harga. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200. Dengan demikian, model memenuhi kriteria yang digunakan untuk pengujian regresi linier berganda.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	PERTANYAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo memiliki rasa yang sesuai dengan harapan konsumen.	3,37	Tinggi
2	Kualitas bahan yang digunakan pada Lumpia Beef tetap baik pada setiap pembelian.	3,89	Tinggi
3	Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo memiliki variasi isi atau rasa yang menarik.	3,70	Tinggi
4	Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo tetap memiliki tekstur yang renyah dan konsisten saat dikonsumsi.	3,65	Tinggi
5	Kualitas Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo konsisten dari waktu ke waktu.	3,73	Tinggi
RATA-RATA		3.74	Tinggi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 dan berada pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada kualitas bahan yang tetap baik pada setiap pembelian dengan nilai 3,89. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen secara umum memberikan evaluasi positif terhadap bahan yang digunakan. Konsistensi produk juga memperoleh nilai relatif tinggi sebesar 3,73, diikuti variasi isi atau rasa sebesar 3,70 dan konsistensi tekstur sebesar 3,65. Sementara itu, kesesuaian rasa dengan harapan konsumen memperoleh nilai paling rendah sebesar 3,37. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk secara keseluruhan telah dinilai baik, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kesesuaian pengalaman aktual konsumen dengan harapan sebelum membeli.

Temuan tersebut relevan dengan Liu et al. [27], yang menjelaskan bahwa kesenjangan antara ekspektasi dan kondisi aktual makanan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan memengaruhi kecenderungan pembelian. Dalam konteks makanan, kualitas tidak hanya ditentukan oleh penggunaan bahan yang baik, tetapi juga sejauh mana produk mampu memberikan pengalaman yang konsisten dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Zanetta et al. [2] juga menunjukkan bahwa atribut makanan merupakan salah satu kelompok faktor utama yang membentuk evaluasi dan pengalaman konsumen dalam memilih produk kuliner. Dengan demikian, kualitas bahan yang telah memperoleh penilaian tinggi perlu dipertahankan bersamaan dengan peningkatan tekstur, konsistensi, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Cita Rasa

No	PERTANYAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo memiliki ciri khas rasa yang membedakannya dari produk lumpia yang lain.	3.96	Tinggi
2	Aroma Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo mampu menggugah selera.	3.75	Tinggi
3	Rasa Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo enak dan sesuai dengan selera.	3.87	Tinggi
4	Rasa Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo terasa pas dan tidak berlebihan.	3.68	Tinggi
5	Tekstur Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo memiliki kulit yang renyah dengan bagian isi yang lembut.	3.78	Tinggi
RATA-RATA		3,81	Tinggi

Variabel cita rasa memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81. Ciri khas rasa menjadi aspek yang memperoleh penilaian tertinggi dengan rata-rata 3,96, sedangkan rasa yang enak dan sesuai dengan selera memperoleh nilai 3,87. Tekstur produk memperoleh rata-rata 3,78 dan aroma sebesar 3,75. Penilaian terendah terdapat pada keseimbangan rasa dengan nilai 3,68. Pola tersebut menunjukkan bahwa karakter rasa telah menjadi atribut pembeda Lumpia Beef Viral, tetapi intensitas atau keseimbangan rasa masih dapat disempurnakan.

Temuan tersebut sejalan dengan Garaus et al. [7], yang menemukan bahwa karakteristik sensorik makanan dapat membentuk persepsi kualitas dan respons perilaku konsumen. Du et al. [28] juga menempatkan *sensory appeal* sebagai salah satu faktor penting dalam pilihan makanan. Pada produk makanan siap konsumsi, rasa, aroma, dan tekstur dirasakan secara langsung sehingga evaluasi sensorik dapat menjadi pertimbangan yang sangat dekat dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, mempertahankan ciri khas rasa tidak berarti meningkatkan intensitas bumbu secara berlebihan, tetapi menjaga identitas produk sekaligus memastikan keseimbangan rasa dapat diterima oleh kelompok konsumen yang lebih luas.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Harga

No	PERTANYAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Harga Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo terjangkau bagi konsumen	3.86	Tinggi
2	Harga Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo sesuai dengan kualitas yang diperoleh	3.72	Tinggi
3	Harga Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo mampu bersaing dengan produk sejenis	3.95	Tinggi
4	Harga Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo sesuai dengan manfaat yang dirasakan	3.83	Tinggi
5	Harga Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo sebanding dengan porsi yang diberikan	3.82	Tinggi
RATA-RATA		3,84	Tinggi

Harga memperoleh rata-rata sebesar 3,84. Daya saing harga memperoleh skor tertinggi sebesar 3,95, diikuti keterjangkauan harga sebesar 3,86, kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 3,83, dan kesesuaian harga dengan porsi sebesar 3,82. Kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh skor terendah sebesar 3,72. Dengan demikian, konsumen menilai harga yang ditawarkan relatif kompetitif dan terjangkau, tetapi evaluasi mengenai keseimbangan antara harga dan kualitas masih dapat diperkuat.

Hasil ini mendukung pemahaman bahwa harga tidak hanya merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen. Harga juga berfungsi sebagai dasar evaluasi nilai. Singh et al. [14] menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga dalam konteks restoran berkaitan dengan kualitas makanan dan kualitas layanan yang diterima konsumen. Tan et al. [5] juga menemukan bahwa persepsi kewajaran harga pada layanan makanan digital tidak hanya ditentukan oleh harga referensi, tetapi terbentuk melalui kombinasi antara harga aktual, kualitas yang dipersepsikan, serta kepercayaan. Oleh karena itu, mempertahankan harga yang kompetitif perlu disertai konsistensi porsi dan kualitas agar konsumen tetap menilai pengorbanan ekonomis mereka sebanding dengan manfaat produk.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo dipilih sebagai produk yang dibeli karena rasanya sesuai dengan selera	3.61	Tinggi
2	Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo menjadi pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya.	3.84	Tinggi
3	Ketersediaan berbagai saluran pembelian, seperti GoFood, <i>ShopeeFood</i> , maupun pembelian langsung di toko, mendorong keputusan pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo.	3.78	Tinggi
4	Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo dapat dibeli kapan saja sesuai kebutuhan, baik untuk konsumsi pribadi maupun keperluan acara tertentu.	3.67	Tinggi
5	Ketersediaan metode pembayaran tunai dan non-tunai mempermudah proses transaksi dalam pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo.	3.80	Tinggi
RATA-RATA		3,74	Tinggi

Keputusan pembelian memperoleh rata-rata sebesar 3,74. Pernyataan bahwa Lumpia Beef Viral menjadi pilihan utama dibandingkan produk sejenis memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,84, disusul kemudahan metode pembayaran sebesar 3,80 dan ketersediaan berbagai saluran pembelian sebesar 3,78. Sementara itu, keputusan membeli karena rasa sesuai selera memperoleh skor terendah sebesar 3,61. Data tersebut memperlihatkan bahwa

keputusan konsumen tidak semata-mata berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga didukung kemudahan akses dan transaksi. Liu et al. [3] menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman konsumen pada lingkungan digital dapat memengaruhi evaluasi kualitas dan niat pembelian, sehingga keberadaan berbagai kanal transaksi dapat menjadi bagian dari pengalaman pembelian yang lebih luas.

2.1 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.926	1.977		.468
	Kualitas Produk	0.261	0.077	0.272	0.001
	Cita Rasa	0.376	0.085	0.352	0.000
	Harga	0.298	0.076	0.317	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 0,926 + 0,261X_1 + 0,376X_2 + 0,298X_3 + e$$

Koefisien kualitas produk sebesar 0,261 menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Nilai *t* sebesar 3,407 dengan *p* = 0,001 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berkaitan dengan semakin kuatnya keputusan pembelian ketika variabel lainnya dikendalikan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen membutuhkan konsistensi antara harapan dan kondisi produk yang diterima. Kualitas bahan, tekstur, variasi, dan konsistensi antarproduk membentuk keyakinan mengenai apakah suatu produk layak dipilih. Liu et al. [27] menemukan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan pengalaman aktual dapat menurunkan persepsi kualitas dan kecenderungan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan Zanetta et al. [2], yang menunjukkan bahwa atribut makanan merupakan salah satu determinan fundamental dalam pengalaman konsumen. Implikasi praktisnya adalah kualitas bahan yang telah memperoleh evaluasi relatif tinggi perlu dipertahankan, tetapi perhatian juga perlu diarahkan pada standarisasi proses produksi agar tekstur, jumlah isian, serta pengalaman konsumsi tidak berubah secara berarti antarperiode pembelian.

Cita rasa memiliki koefisien regresi sebesar 0,376 dengan nilai *t* sebesar 4,411 dan *p* < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,352 merupakan yang terbesar dibandingkan kualitas produk sebesar 0,272 dan harga sebesar 0,317. Dalam model penelitian ini, cita rasa dengan demikian menunjukkan kontribusi relatif yang paling kuat terhadap perubahan keputusan pembelian.

Posisi cita rasa sebagai variabel dengan koefisien relatif terbesar dapat dijelaskan melalui karakteristik produk makanan sebagai *experience product*. Konsumen memperoleh informasi paling langsung mengenai produk melalui rasa, aroma, serta tekstur ketika produk dikonsumsi. Garaus et al. [7] menunjukkan bahwa informasi sensorik menghasilkan inferensi mengenai kualitas makanan dan selanjutnya memengaruhi respons konsumen. Streletskaia et al. [4] juga menunjukkan bahwa karakteristik sensorik dapat meningkatkan evaluasi dan kesediaan konsumen dalam memilih produk makanan. Dalam konteks ini, ciri khas rasa yang memperoleh skor deskriptif 3,96 merupakan aset yang perlu dijaga. Namun, skor keseimbangan rasa sebesar 3,68 menunjukkan bahwa diferensiasi rasa tetap perlu disertai pengendalian terhadap intensitas saus, bumbu, dan komponen lain sehingga karakter produk tidak menghasilkan pengalaman sensorik yang berlebihan.

Harga menghasilkan koefisien sebesar 0,298, *t* sebesar 3,949, dan *p* < 0,001 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik evaluasi konsumen terhadap keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan porsi, semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli produk.

Interpretasi hasil tersebut tidak berarti bahwa penurunan harga secara terus-menerus akan selalu meningkatkan keputusan pembelian. Yang menjadi perhatian utama adalah nilai yang dirasakan konsumen. Singh et al. [14]

memperlihatkan bahwa kewajaran harga berhubungan dengan evaluasi konsumen terhadap kualitas makanan. Kim et al. [29] juga menemukan bahwa harga dapat menjadi sinyal yang membentuk persepsi kualitas dan nilai. Sementara itu, Kim et al. [30] menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam evaluasi konsumen pada industri restoran. Dalam konteks kanal digital, Tan et al. [5] bahkan menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga merupakan hasil kombinasi beberapa kondisi, termasuk kualitas yang dirasakan dan tingkat kepercayaan. Oleh sebab itu, pengelolaan harga perlu dilakukan secara bersamaan dengan pengendalian porsi, kualitas bahan, dan pengalaman konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji F (Ketepatan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.448	3	240.816	27.635	.000 ^b
	Residual	836.552	96	8.714		
	Total	1559.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Cita Rasa, Harga

Nilai F sebesar 27,635 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model yang mengintegrasikan kualitas produk, cita rasa, dan harga signifikan secara statistik dalam menjelaskan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen terhadap produk kuliner tidak terbentuk oleh satu atribut yang berdiri sendiri. Konsumen mengombinasikan evaluasi fungsional terhadap kualitas, pengalaman sensorik terhadap rasa, dan pengorbanan ekonomis melalui harga. Fernqvist et al. [1] dalam tinjauan sistematisnya juga menunjukkan bahwa pilihan makanan merupakan hasil interaksi berbagai faktor, seperti karakteristik produk, persepsi sensorik, harga, informasi, faktor individual, dan konteks konsumsi. Khan dan Pandey [6] memperkuat pandangan tersebut dengan menempatkan keputusan makanan sebagai proses psikologis dan perilaku yang multidimensional.

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

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.681 ^a	0.463	0.447	2.951
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,447 menunjukkan bahwa kualitas produk, cita rasa, dan harga mampu menjelaskan 44,7% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 55,3% berkaitan dengan faktor di luar model penelitian. Besarnya bagian yang belum dijelaskan mengindikasikan bahwa perilaku konsumen makanan lebih luas daripada ketiga atribut yang diteliti. Fernqvist et al. [1] mengidentifikasi faktor sosial, informasi, karakteristik konsumen, kebiasaan, serta konteks pembelian sebagai bagian dari determinan pilihan makanan. Zanetta et al. [2] juga mengidentifikasi pelayanan, atmosfer, nilai, pengalaman, dan karakteristik perusahaan sebagai faktor lain yang dapat membentuk respons konsumen.

Secara manajerial, temuan penelitian mengindikasikan perlunya strategi yang terintegrasi. Cita rasa menjadi perhatian utama karena memiliki beta terstandarisasi tertinggi, tetapi keunggulan sensorik harus ditopang oleh kualitas produk dan persepsi harga yang sesuai. Pengelola perlu mempertahankan ciri khas rasa sekaligus memperbaiki keseimbangannya, menjaga bahan dan tekstur produk secara konsisten, serta memastikan bahwa porsi dan kualitas memberikan nilai yang sesuai dengan harga. Pendekatan tersebut lebih tepat dibandingkan hanya mengandalkan penurunan harga atau variasi produk karena keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi manfaat secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan objek dan karakteristik sampel. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Lumpia Beef Viral Cabang Mojoso di Kota Surakarta dengan jumlah 100 responden sehingga generalisasi pada cabang, merek, dan wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Variabel penelitian juga terbatas pada kualitas produk, cita rasa, dan harga, sedangkan nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat faktor lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban bergantung pada persepsi serta pemahaman masing-masing responden. Penelitian selanjutnya

dapat memperluas lokasi dan karakteristik sampel serta memasukkan variabel seperti promosi, inovasi produk, *digital marketing*, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, atau persepsi nilai. Pengembangan model dengan variabel mediasi seperti kepuasan atau *perceived value* juga dapat digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas, cita rasa, dan harga diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo tidak hanya dibentuk oleh satu atribut produk, tetapi merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, pengalaman sensorik melalui cita rasa, serta kesesuaian harga. Secara relatif, cita rasa memiliki koefisien beta terstandarisasi paling besar ($\beta = 0,352$), diikuti harga ($\beta = 0,317$) dan kualitas produk ($\beta = 0,272$). Ketiga variabel tersebut signifikan secara statistik, sedangkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,447 menunjukkan bahwa kualitas produk, cita rasa, dan harga menjelaskan 44,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen makanan bersifat multidimensional. Fernqvist et al. [1] melalui *systematic review of reviews* juga menunjukkan bahwa pilihan makanan terbentuk dari interaksi antara karakteristik produk, harga, informasi, konteks konsumsi, pengaruh sosial, karakteristik individu, dan persepsi sensorik. Demikian pula, Zanetta et al. [2] mengidentifikasi bahwa makanan, pelayanan, harga dan nilai, atmosfer, pengalaman, serta aspek perilaku merupakan kelompok faktor yang saling berkaitan dalam pembentukan pilihan dan pengalaman konsumen restoran. Dengan demikian, manfaat utama hasil penelitian ini adalah memberikan dasar empiris bahwa pengelolaan produk kuliner perlu dilakukan secara terintegrasi, bukan dengan hanya berfokus pada satu instrumen pemasaran.

2.2 Pembahasan

2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian. Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan pengalaman aktual terhadap produk sebagai dasar untuk menentukan apakah produk layak dipilih. Pada produk kuliner, kualitas tidak hanya mencerminkan penggunaan bahan yang baik, tetapi juga konsistensi rasa, tekstur, variasi, dan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi. Data deskriptif memperlihatkan bahwa konsumen memberikan penilaian relatif tinggi terhadap kualitas bahan yang tetap baik pada setiap pembelian, sedangkan kesesuaian rasa dengan harapan memperoleh skor paling rendah dalam dimensi kualitas produk. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa tantangan manajerial bukan sekadar menjaga bahan baku, tetapi memastikan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen benar-benar konsisten dengan ekspektasi yang terbentuk sebelum pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan Liu et al. [27], yang menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan karakteristik aktual makanan dapat menurunkan persepsi kualitas dan selanjutnya melemahkan niat pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Namun, terdapat perbedaan konteks dan konstruk hasil. Liu et al. [27] meneliti *purchase intention* dalam situasi risiko keamanan pangan, sedangkan penelitian ini mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner lokal yang telah benar-benar dikonsumsi. Perbedaan tersebut justru memperluas makna temuan: kualitas tidak hanya berperan pada tahap pembentukan niat, tetapi juga relevan ketika konsumen telah memiliki pengalaman langsung dengan produk.

Hasil penelitian juga konsisten dengan temuan Liu et al. [3] dalam konteks ulasan restoran daring. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa persepsi kualitas makanan dan nilai pengalaman dapat menjembatani pengaruh informasi visual terhadap intensi pembelian. Dengan demikian, kualitas produk memiliki fungsi ganda. Pertama, kualitas memberikan manfaat nyata melalui bahan, tekstur, isi, dan konsistensi produk. Kedua, kualitas menjadi sinyal yang membantu konsumen mengevaluasi nilai produk sebelum mengambil keputusan. Perbedaannya, penelitian Liu et al. berfokus pada bagaimana representasi visual dalam ulasan daring membentuk persepsi, sedangkan penelitian Lumpia Beef Viral menangkap evaluasi konsumen setelah berinteraksi secara nyata dengan produk. Kedua temuan tersebut secara bersama-sama mengindikasikan bahwa kualitas perlu dikelola baik pada level produk aktual maupun pada bagaimana kualitas tersebut dikomunikasikan kepada konsumen.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui kajian Zanetta et al. [2], yang menemukan bahwa kategori makanan merupakan salah satu faktor paling penting dalam pilihan dan pengalaman konsumen restoran. Namun, nilai beta kualitas produk dalam penelitian ini lebih rendah daripada cita rasa dan harga. Perbedaan tersebut tidak berarti bahwa kualitas produk tidak penting. Sebaliknya, pada produk makanan siap konsumsi seperti Lumpia Beef, beberapa dimensi kualitas kemungkinan diterjemahkan konsumen secara langsung melalui pengalaman rasa. Dengan kata lain, batas antara “kualitas” dan “cita rasa” dalam pengalaman konsumen dapat saling beririsan. Produk dengan bahan yang baik tetapi tekstur atau keseimbangan rasa yang kurang sesuai tetap dapat dinilai kurang optimal oleh konsumen. Hal tersebut menjelaskan mengapa peningkatan kualitas perlu diarahkan pada

standardisasi yang dapat dirasakan secara langsung, seperti ketebalan kulit, tingkat kerenyahan, kelembutan daging, jumlah isian, serta pengendalian kadar minyak.

Manfaat praktis dari temuan ini adalah perlunya sistem pengendalian kualitas yang konsisten. Pengelola dapat mempertahankan standar bahan baku, menentukan ukuran porsi dan isian yang lebih seragam, serta menetapkan prosedur penggorengan dan penirisan yang konsisten. Strategi tersebut relevan dengan hasil observasi awal penelitian yang memperlihatkan adanya ulasan positif terhadap kulit yang renyah dan isian yang banyak, tetapi juga keluhan mengenai produk yang terlalu berminyak. Oleh karena itu, kualitas produk bukan sekadar aspek operasional, tetapi dapat dipandang sebagai instrumen pemasaran karena konsistensi kualitas menciptakan kepastian bagi konsumen mengenai manfaat yang akan mereka peroleh pada pembelian berikutnya.

2.4 Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa menunjukkan kontribusi relatif paling kuat dalam model penelitian. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa pada produk kuliner, manfaat sensorik menjadi sumber utama pembentukan preferensi konsumen. Data deskriptif menunjukkan bahwa ciri khas rasa memperoleh penilaian tertinggi dalam variabel cita rasa, sedangkan keseimbangan rasa memperoleh nilai paling rendah. Artinya, konsumen telah mengenali diferensiasi rasa Lumpia Beef Viral, tetapi terdapat ruang untuk meningkatkan keseimbangan komponen rasa agar pengalaman konsumsi tidak dianggap terlalu kuat atau berlebihan.

Temuan tersebut sejalan dengan Garaus et al. [7], yang menemukan bahwa deskripsi sensorik makanan mampu meningkatkan respons perilaku melalui inferensi mengenai kualitas makanan. Meskipun Garaus et al. meneliti informasi sensorik pada menu sebelum konsumen mengonsumsi produk, sedangkan penelitian ini mengukur penilaian konsumen berdasarkan pengalaman aktual, keduanya menunjukkan prinsip yang sama: atribut sensorik memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi kualitas dan pilihan konsumen. Perbedaan tahap evaluasi tersebut memberikan implikasi penting. Cita rasa bukan hanya harus menarik ketika dikomunikasikan dalam promosi atau menu, tetapi juga harus dapat memenuhi ekspektasi tersebut setelah produk dikonsumsi.

Hasil penelitian juga memperoleh dukungan dari Du et al. [28], yang menunjukkan bahwa *sensory appeal*, kesehatan, dan harga merupakan motif penting dalam pemilihan makanan. Pada penelitian tersebut, *sensory appeal* merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan makanan konsumen. Persamaan tersebut memperkuat argumentasi bahwa rasa, aroma, dan tekstur tidak dapat diperlakukan sebagai atribut tambahan dalam pemasaran makanan, tetapi merupakan inti dari manfaat produk. Namun, Du et al. meneliti motivasi pilihan makanan pada populasi yang lebih luas, sedangkan penelitian ini berfokus pada satu produk kuliner spesifik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti yang lebih kontekstual bahwa daya tarik sensorik tetap relevan bahkan dalam keputusan pembelian produk makanan ringan lokal.

Mustapa et al. [10] juga menemukan bahwa pengalaman sensorik, khususnya rasa, berhubungan dengan intensi pembelian produk pangan berbasis tanaman. Meskipun karakteristik produknya berbeda dengan Lumpia Beef Viral, persamaannya terletak pada peran pengalaman mencicipi sebagai pembentuk keputusan. Perbedaan produk menunjukkan bahwa efek sensorik tidak terbatas pada satu kategori makanan tertentu. Namun, kekuatan pengaruh rasa sangat mungkin berbeda berdasarkan kebiasaan konsumsi, familiaritas, dan karakter produk. Pada Lumpia Beef Viral, pengalaman sensorik terjadi secara langsung melalui kombinasi kulit lumpia, isian daging, saus, aroma, dan tekstur. Karena itu, perubahan kecil pada komposisi atau proses memasak dapat menghasilkan pengalaman yang berbeda bagi konsumen.

Streletskaya et al. [4] memberikan perspektif tambahan dengan menunjukkan bahwa informasi sensorik meningkatkan permintaan dan *willingness to pay* untuk makanan khusus ketika konsumen tidak dapat mencicipi produk secara langsung. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa karakter sensorik tidak hanya memengaruhi evaluasi setelah konsumsi, tetapi juga dapat membentuk nilai produk sebelum konsumsi. Bagi Lumpia Beef Viral, temuan ini dapat diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi pemasaran. Konten digital dapat menonjolkan kerenyahan kulit, kelembutan isian, karakter saus, dan ciri khas rasa secara visual maupun verbal. Namun, komunikasi tersebut harus sesuai dengan kualitas aktual karena ketidaksesuaian antara janji sensorik dan pengalaman konsumsi dapat menurunkan evaluasi konsumen.

Temuan bahwa cita rasa memiliki beta relatif terbesar juga memiliki implikasi strategis. Pengelola tidak perlu sekadar menambah bumbu untuk membuat produk terasa lebih kuat, karena hasil deskriptif justru menunjukkan bahwa aspek keseimbangan rasa masih menjadi ruang perbaikan. Strategi yang lebih tepat adalah mempertahankan ciri khas sambil melakukan standardisasi komposisi saus dan bumbu. Pilihan tingkat rasa, misalnya rasa original, pedas, atau penggunaan saus dengan jumlah terpisah, dapat dipertimbangkan agar produk dapat menyesuaikan dengan heterogenitas preferensi konsumen. Saran tersebut sejalan dengan rekomendasi penelitian bahwa variasi rasa dan penyesuaian bumbu berpotensi meningkatkan kesesuaian produk dengan selera konsumen.

2.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, tetapi temuan ini perlu dipahami sebagai pengaruh persepsi terhadap harga, bukan sebagai bukti bahwa harga yang semakin murah selalu menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Instrumen penelitian mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, manfaat, dan porsi. Dalam analisis deskriptif, daya saing harga memperoleh nilai paling tinggi, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh nilai relatif paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Lumpia Beef Viral kompetitif dibandingkan produk sejenis, tetapi tetap melakukan evaluasi mengenai apakah manfaat yang diterima benar-benar sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Temuan tersebut sejalan dengan Singh et al. [14], yang menunjukkan bahwa kualitas makanan dan dimensi kualitas layanan berkontribusi pada persepsi kewajaran harga, dan persepsi tersebut selanjutnya berhubungan dengan retensi pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada hubungan erat antara harga dan kualitas. Harga tidak dievaluasi secara terisolasi, tetapi selalu ditempatkan dalam konteks manfaat yang diterima konsumen. Perbedaannya adalah Singh et al. mengembangkan model struktural mengenai *price fairness* dan retensi pelanggan pada restoran cepat saji, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui regresi linier. Meskipun demikian, kedua penelitian memberikan pesan yang sama bahwa strategi harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan konsumen dan manfaat yang diterima.

Temuan Kim et al. [30] turut memperkuat hasil tersebut. Berdasarkan analisis terhadap sekitar 250.000 ulasan restoran, mereka menunjukkan bahwa harga mempunyai peran penting dalam hubungan antara evaluasi layanan dan kepuasan konsumen. Studi tersebut memiliki lingkup data dan metodologi yang jauh berbeda dari penelitian ini karena menggunakan data ulasan daring dalam skala besar dan analisis spasial. Namun, persamaannya terletak pada fakta bahwa harga tetap menjadi lensa yang digunakan konsumen untuk menilai pengalaman restoran. Dengan kata lain, produk yang dianggap enak atau berkualitas tidak otomatis memperoleh penilaian optimal apabila konsumen merasa harga tidak sesuai dengan pengalaman yang diperoleh.

Tan et al. [5] menawarkan perspektif yang lebih kompleks. Berdasarkan 133.378 ulasan dari 244 restoran pada platform layanan makanan daring, penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga terbentuk secara konfiguratif melalui interaksi antara kualitas yang dipersepsikan, harga aktual, dan kepercayaan, sementara harga referensi tidak selalu menjadi faktor dominan. Penelitian tersebut berbeda dengan model regresi linier penelitian ini yang menilai pengaruh langsung dari masing-masing variabel. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian masa depan dapat mengembangkan model yang tidak hanya menilai pengaruh linier harga, tetapi juga interaksi harga dengan kualitas dan kepercayaan. Dalam konteks Lumpia Beef Viral, harga yang kompetitif kemungkinan akan lebih efektif ketika konsumen juga percaya bahwa kualitas, porsi, dan pengalaman rasa yang diterima konsisten.

2.6 Kontribusi Teoretis dan Implikasi Manajerial

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian makanan merupakan hasil evaluasi yang melibatkan manfaat fungsional, sensorik, dan ekonomis secara simultan. Khan dan Pandey [6] melalui *systematic literature review* menunjukkan bahwa pilihan makanan merupakan hasil proses psikologis dan perilaku yang kompleks, bukan respons terhadap satu stimulus pemasaran. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap gagasan tersebut dalam konteks produk kuliner lokal, dengan menunjukkan bahwa kualitas produk, cita rasa, dan harga masing-masing memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Kebaruan praktisnya terletak pada identifikasi bahwa cita rasa mempunyai kontribusi relatif paling besar, tetapi tidak dapat dipisahkan dari kualitas dan harga. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang hanya menonjolkan rasa tanpa menjaga konsistensi produk atau kewajaran harga berpotensi menghasilkan manfaat yang terbatas.

Nilai *adjusted R²* sebesar 44,7% juga memberikan interpretasi penting. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan bagian yang cukup berarti dari keputusan pembelian, tetapi masih terdapat 55,3% variasi yang berhubungan dengan faktor di luar kualitas produk, cita rasa, dan harga. Temuan ini konsisten dengan Fernqvist et al. [1], yang menunjukkan bahwa keputusan makanan juga dipengaruhi informasi, konteks, kebiasaan, pengaruh sosial, dan karakteristik individual. Zanetta et al. [2] juga mengidentifikasi pelayanan, atmosfer, pengalaman, dan aspek perusahaan sebagai faktor tambahan. Oleh sebab itu, hasil koefisien determinasi tidak seharusnya dibaca sebagai kelemahan semata, tetapi menunjukkan bahwa perilaku konsumen kuliner memang merupakan fenomena multidimensional yang membutuhkan model lebih komprehensif.

Secara manajerial, manfaat temuan penelitian adalah memberikan prioritas perbaikan yang lebih terarah. Cita rasa perlu menjadi fokus utama melalui standarisasi komposisi bumbu, saus, tekstur, dan pengendalian minyak tanpa menghilangkan karakter khas produk. Kualitas produk harus menopang pengalaman sensorik tersebut melalui penggunaan bahan yang konsisten, jumlah isian yang terstandar, dan prosedur produksi yang menjaga kerenyahan.

Sementara itu, harga perlu dipertahankan kompetitif tetapi harus selalu dikomunikasikan dalam kaitannya dengan porsi, manfaat, dan kualitas. Strategi digital juga dapat digunakan untuk memperlihatkan proses dan kualitas produk karena Liu et al. [3] menemukan bahwa representasi visual makanan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai pengalaman, yang selanjutnya meningkatkan intensi pembelian.

2.7 Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Interpretasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan 100 konsumen pada satu cabang di Kota Surakarta sehingga kemampuan generalisasi terhadap seluruh cabang Lumpia Beef Viral, jenis kuliner lain, atau wilayah dengan karakter konsumen berbeda masih terbatas. Kedua, teknik *purposive sampling* menyebabkan setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Ketiga, seluruh responden pada kategori frekuensi pembelian tercatat berada dalam kelompok pembelian 1–3 kali. Kondisi tersebut berarti hasil penelitian lebih kuat dalam menggambarkan konsumen yang melakukan pembelian sesekali daripada pelanggan dengan intensitas pembelian tinggi. Selain itu, 50% responden berusia 21–25 tahun dan 45% memiliki pendapatan di bawah Rp2.500.000, sehingga karakteristik sampel dapat memengaruhi besarnya sensitivitas terhadap atribut rasa dan harga.

Keterbatasan lain berkaitan dengan desain *cross-sectional* dan penggunaan data *self-report*. Hubungan positif dalam regresi menunjukkan asosiasi statistik pada data yang dikumpulkan dalam satu periode, sehingga tidak cukup untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat secara kuat. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal atau eksperimen untuk menguji bagaimana perubahan nyata pada kualitas, formulasi rasa, atau tingkat harga mengubah perilaku pembelian. Pendekatan eksperimen relevan karena Garaus et al. [7] menunjukkan bahwa manipulasi atribut sensorik melalui eksperimen dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai mekanisme perilaku konsumen. Analisis *discrete choice experiment* sebagaimana digunakan Streletskaia et al. [4] juga dapat digunakan untuk mengetahui atribut mana yang benar-benar diprioritaskan konsumen ketika harus memilih beberapa alternatif produk.

Penelitian berikutnya juga dapat memperluas model dengan memasukkan promosi, inovasi produk, dan *digital marketing* sebagaimana direkomendasikan dalam hasil penelitian, serta menambahkan variabel seperti *perceived value*, kepuasan, *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan pembelian. Penggunaan SEM dapat dipertimbangkan untuk menguji apakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh persepsi nilai atau kepuasan. Pendekatan konfiguratif seperti fsQCA juga menarik untuk melihat apakah kombinasi atribut tertentu, bukan satu variabel secara terpisah, dapat menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi sebagaimana diperlihatkan Tan et al. [5] pada persepsi kewajaran harga. Penelitian multi-kelompok berdasarkan usia, pendapatan, atau frekuensi pembelian juga dapat menjelaskan apakah konsumen muda dan berpendapatan rendah memiliki struktur pertimbangan yang berbeda dibandingkan konsumen dengan daya beli dan pengalaman pembelian yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa mempertahankan keputusan pembelian tidak cukup hanya dengan menawarkan produk yang “viral”. Keberlanjutan pilihan konsumen membutuhkan kualitas yang konsisten, cita rasa yang khas tetapi seimbang, dan harga yang dipersepsikan sepadan dengan manfaat yang diterima. Cita rasa menjadi sumber diferensiasi utama, kualitas produk memberikan kepastian terhadap pengalaman konsumsi, sedangkan harga menentukan apakah manfaat tersebut dianggap layak secara ekonomis. Integrasi ketiga elemen tersebut menjadi dasar yang lebih kuat bagi pengembangan daya saing Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo daripada mengelola masing-masing atribut secara terpisah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo (Survei pada Konsumen di Kota Surakarta)”, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas bahan, tekstur, variasi, dan konsistensi produk, semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Cita rasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ciri khas rasa, aroma, kesesuaian rasa dengan selera, dan tekstur menjadi pertimbangan penting konsumen. Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan porsi produk mampu memperkuat keputusan konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, kualitas produk, cita rasa, dan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo. Berdasarkan temuan tersebut, Lumpia Beef Viral Cabang Mojosongo disarankan mempertahankan kualitas bahan dan konsistensi produk serta memperbaiki aspek yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Cita rasa khas perlu dipertahankan dengan meningkatkan keseimbangan bumbu, saus, dan isian agar sesuai dengan

beragam selera konsumen. Harga yang kompetitif juga perlu dipertahankan dengan memastikan kesesuaiannya terhadap kualitas dan porsi produk. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti *digital marketing*, promosi, dan inovasi produk, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- [1] F. Fernqvist, S. Spendrup, and R. Tellström, "Understanding food choice: A systematic review of reviews," *Heliyon*, vol. 10, no. 12, Art. no. e32492, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e32492.
- [2] L. D. A. Zanetta et al., "How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction," *Food Research International*, vol. 186, Art. no. 114369, 2024, doi: 10.1016/j.foodres.2024.114369.
- [3] H. Liu, S. Feng, and X. Hu, "Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 102, Art. no. 103179, 2022, doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103179.
- [4] N. A. Streletskaia, S. Maruyama, S. Queisser, S. Cole, A. N. Stelick, and J. Lim, "How information leads consumers to select specialty foods when tasting is not an option," *Food Quality and Preference*, vol. 105, Art. no. 104769, 2023, doi: 10.1016/j.foodqual.2022.104769.
- [5] J. Tan, Z. Zhao, W. Ma, Y. Liu, and H. Zhao, "Price fairness perception on online food service platforms: A data-driven approach using fsQCA and machine learning," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 125, Art. no. 104014, 2025, doi: 10.1016/j.ijhm.2024.104014.
- [6] A. W. Khan and J. Pandey, "Consumer psychology for food choices: A systematic review and research directions," *European Journal of Marketing*, vol. 57, no. 9, pp. 2353–2381, 2023, doi: 10.1108/EJM-07-2021-0566.
- [7] M. Garaus, C. Weismayer, and E. Steiner, "Is texture the new taste? The effect of sensory food descriptors on restaurant menus on visit intentions," *British Food Journal*, vol. 125, no. 10, pp. 3817–3831, 2023, doi: 10.1108/BFJ-08-2022-0693.
- [8] I. Ardalia, D. Purbawati, and Widayanto, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada 'PDKT Resto Cafe Kudus'," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 620–629, 2023, doi: 10.14710/jiab.2023.38351.
- [9] Nurina, "Pengaruh inovasi produk, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuliner di Pasar Lama Tangerang," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 5, no. 3, pp. 295–303, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2626.
- [10] M. A. C. Mustapa et al., "From taste to purchase: Understanding the influence of sensory perceptions and informed tasting on plant-based product purchases—An extension of the theory of planned behavior," *Journal of Agriculture and Food Research*, vol. 16, Art. no. 101188, 2024, doi: 10.1016/j.jafr.2024.101188.
- [11] A. Maharani, Istiqomah, and R. A. Hamidah, "Keputusan pembelian ditinjau dari cita rasa, kemasan dan inovasi produk pada Ayam Geprek Millennial di Colomadu," *Jurnal Ilmiah Ekonimika*, vol. 7, no. 1, 2023, doi: 10.29040/jie.v7i1.8434.
- [12] A. Santoso, "Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro," *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 108–113, 2023, doi: 10.30822/aksioma.v2i2.2483.
- [13] E. A. Poetri and S. Siahaan, "Pengaruh cita rasa, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoon," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 1, pp. 390–403, 2024, doi: 10.32877/eb.v7i1.1464.
- [14] G. Singh, N. J. Slack, S. Sharma, A. S. Aiyub, and A. Ferraris, "Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness," *British Food Journal*, vol. 124, no. 8, pp. 2591–2609, 2022, doi: 10.1108/BFJ-03-2021-0286.
- [15] V. D. Nanda and Keni, "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 5, pp. 515–519, 2022, doi: 10.24912/jmbk.v6i5.20314.
- [16] S. P. S. Pati, H. Budiyan, K. A. Hendarto, and Hendrian, "Panic-buying behavior during the COVID-19 pandemic in Indonesia: A social cognitive theoretical model," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 24, no. 1, pp. 25–55, 2022, doi: 10.22146/gamaijb.64578.
- [17] D. B. Qibtiyah and B. S. Dharmmesta, "Factors causing panic purchasing behavior in the COVID-19 pandemic and customer satisfaction with government intervention as moderating variable," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 26, no. 3, pp. 313–342, 2024, doi: 10.22146/gamaijb.79834.
- [18] M. Simanjuntak and I. Shahirah, "Indonesian consumer complaint behavior based on ethnic groups and generations," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 26, no. 2, pp. 209–230, 2024, doi: 10.22146/gamaijb.71143.
- [19] M. López, "The effect of sampling mode on response rate and bias in elite surveys," *Quality & Quantity*, vol. 57, pp. 1303–1319, 2023, doi: 10.1007/s11135-022-01406-9.
- [20] H. P. Elisa, M. Fakhri, and M. Pradana, "The impact of scarcity of health supplement products' impacts on impulsive purchasing during the COVID-19 pandemic in Indonesia," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 26, no. 3, pp. 343–369, 2024, doi: 10.22146/gamaijb.71700.
- [21] J. K. Höhne, D. Krebs, and S. M. Kühnel, "Measurement properties of completely and end labeled unipolar and bipolar scales in Likert-type questions on income (in)equality," *Social Science Research*, vol. 97, Art. no. 102544, 2021, doi: 10.1016/j.ssresearch.2021.102544.
- [22] N. A. de Rezende and D. D. de Medeiros, "How rating scales influence responses' reliability, extreme points, middle point and respondent's preferences," *Journal of Business Research*, vol. 138, pp. 266–274, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.09.031.
- [23] J. Dykema, N. C. Schaeffer, D. Garbarski, N. Assad, and S. Blixt, "Towards a reconsideration of the use of agree-disagree questions in measuring subjective evaluations," *Research in Social and Administrative Pharmacy*, vol. 18, no. 2, pp. 2335–2344, 2022, doi: 10.1016/j.sapharm.2021.06.014.
- [24] K. Sijtsma and J. M. Pfadt, "Part II: On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's Alpha: Discussing lower bounds and correlated errors," *Psychometrika*, vol. 86, no. 4, pp. 843–860, 2021, doi: 10.1007/s11336-021-09789-8.
- [25] S. Etemadi and M. Khashei, "Etemadi multiple linear regression," *Measurement*, vol. 186, Art. no. 110080, 2021, doi: 10.1016/j.measurement.2021.110080.
- [26] K. Jochmans, "Heteroscedasticity-robust inference in linear regression models with many covariates," *Journal of the American Statistical Association*, vol. 117, no. 538, pp. 887–896, 2022, doi: 10.1080/01621459.2020.1831924.
- [27] Z.-G. Liu, X.-Y. Li, C. Wu, R.-J. Zhang, and D. K. Durrani, "The impact of expectation discrepancy on food consumers' quality perception and purchase intentions: Exploring mediating and moderating influences in China," *Food Control*, vol. 133, Art. no. 108668, 2022, doi: 10.1016/j.foodcont.2021.108668.

- [28] T. Du, C. Luo, Z. Gao, Y. Chang, X. Zhuang, and G. Ma, "Application and validation of a Chinese version of the food choice questionnaire (FCQ)," *Food Quality and Preference*, vol. 120, Art. no. 105260, 2024, doi: 10.1016/j.foodqual.2024.105260.
- [29] J. Kim, J. Jhang, S. Kim, and S.-C. Chen, "Effects of concealing vs. displaying prices on consumer perceptions of hospitality products," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 92, Art. no. 102708, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102708.
- [30] J. Kim, M. Lee, W. Kwon, H. Park, and K. J. Back, "Why am I satisfied? See my reviews—Price and location matter in the restaurant industry," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 101, Art. no. 103111, 2022, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103111.