JIKB
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis
STMIK DHARMAPALA RIAU

BY-SA
Copyright © 2026 pada penulis
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)
November-2026, Vol. 17, No.2, hal.51-55
ISSN(P): 2087-3921; ISSN(E): 2598-9715

Pengaruh Harga dan Kualitas Rasa terhadap Keputusan Pembelian di Hayu Nyeblak dengan Konsep Seblak Prasmanan

[1]Zulfi Ilmi Nurohmah, [2]Muhammad Sugiharto
[1,2]Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No. 26, Bandung, Jawa Barat 40262
Email: zulfi10121345@digitechuniversity.ac.id*,
muhammadsugiharto@digitechuniversity.ac.id

Article History:
Diajukan: 18 Juli 2025; Direvisi: 4 Agustus 2025; Accepted: 16 Oktober 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hayu Nyeblak yang menawarkan konsep seblak prasmanan. Konsep ini memberikan kebebasan konsumen dalam memilih topping dan tingkat kepedasan, sehingga menghasilkan pengalaman makan yang lebih personal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei korelasional. Data diperoleh dari 103 responden melalui kuesioner daring dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas rasa berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 58,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya kombinasi harga kompetitif dan kualitas rasa unggul dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Harga, Kualitas Rasa, Keputusan Pembelian, Seblak Prasmanan, Hayu Nyeblak

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and taste quality on consumer purchase decisions at Hayu Nyeblak, which adopts the buffet-style seblak concept. The concept allows consumers to choose their own toppings and level of spiciness, resulting in a personalized dining experience. The study applies a quantitative approach with a correlational survey method. Data were collected from 103 respondents via online questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results show that price and taste quality significantly influence purchase decisions both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.584 indicates that both variables explain 58.4% of the variation in purchase decisions. These findings emphasize the importance of combining competitive pricing and superior taste quality to enhance purchase decisions. This research is expected to provide practical guidance for culinary businesses in designing more effective marketing strategies.

Keywords: Price, Taste Quality, Purchase Decision, Buffet Seblak, Hayu Nyeblak

1. PENDAHULUAN

Fenomena kuliner di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah konsep seblak prasmanan yang diperkenalkan oleh Hayu Nyeblak. Dalam konsep ini, pelanggan

https://doi.org/10.47927/jikb.v17i2.1210
Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional

diberikan kebebasan untuk memilih *topping* dan tingkat kepedasan sesuai preferensi masing-masing, memberikan pengalaman bersantap yang fleksibel dan personal.

Seblak, makanan khas Jawa Barat yang berbahan dasar kerupuk basah dan beraneka *topping*, kini telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Menurut data Asosiasi Kuliner Indonesia (2021), konsep hidangan prasmanan mengalami pertumbuhan penjualan hingga 20% setiap tahun, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung. Kota ini dikenal sebagai pusat inovasi kuliner yang mendorong munculnya berbagai konsep kreatif.

Hayu Nyeblak hadir sebagai pelopor dalam konsep seblak prasmanan. Inovasi ini tidak hanya menghadirkan sensasi rasa yang khas, tetapi juga melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pemilihan menu. Hal ini memunculkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya harga dan kualitas rasa.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi krusial. Harga dan kualitas produk merupakan dua elemen utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh harga dan kualitas rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Hayu Nyeblak, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha kuliner serupa.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hayu Nyeblak?
2. Apakah kualitas rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hayu Nyeblak?
3. Apakah harga dan kualitas rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Hayu Nyeblak?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas rasa terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh harga dan kualitas rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Hayu Nyeblak dan pelaku usaha kuliner lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang berbasis pada preferensi konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu harga (X1) dan kualitas rasa (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), pada konsumen Hayu Nyeblak.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hayu Nyeblak di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian secara langsung. Untuk memperoleh data yang representatif, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut adalah:

- Responden berusia ≥13 tahun.
- Pernah membeli dan mengonsumsi produk Hayu Nyeblak.
- Bersedia mengisi kuesioner secara mandiri.

Jumlah sampel ditentukan sebanyak 103 responden, dengan pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, serta efektivitas analisis. Jumlah ini telah memenuhi standar minimal untuk analisis regresi, yakni lima kali jumlah indikator variabel (Sugiyono, 2019).

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen yang digunakan terdiri atas 12 pernyataan tertutup yang mengukur tiga variabel utama: harga, kualitas rasa, dan keputusan pembelian. Setiap item diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Kuesioner disebarkan selama periode 1–19 Mei 2025.

2.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga (X1)	Keterjangkauan, manfaat, persaingan	Harga terjangkau, sebanding dengan manfaat, dan bersaing
Kualitas rasa (X2)	Rasa, keunikan, variasi	Rasa sesuai selera, unik, dan konsisten
Keputusan pembelian (Y)	Niat beli, pembelian ulang, rekomendasi	Membeli karena nilai manfaat, ingin membeli ulang, merekomendasikan

Sumber: Data diolah penulis

2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil menunjukkan seluruh item memiliki r hitung > r tabel (0,1937), sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai alpha untuk seluruh variabel lebih dari 0,8, yang berarti instrumen cukup konsisten dan dapat diandalkan.

2.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan tahapan sebagai berikut:

- Uji asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- Analisis regresi linier berganda.
- Uji t (parsial).
- Uji F (simultan).
- Uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas**: Uji P-P plot dan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Distribusi data dinyatakan normal, yang berarti model regresi layak untuk digunakan.
- **Multikolinearitas**: Nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, menandakan tidak ada hubungan linear yang kuat antarvariabel independen. Ini penting agar masing-masing variabel dapat berdiri sendiri dalam memengaruhi variabel dependen.
- **Heteroskedastisitas**: Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol, menunjukkan bahwa residual memiliki varians yang konstan. Ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4{,}912 + 0{,}330X_1 + 0{,}412X_2 + e \quad (1)$$

Berdasarkan Persamaan (1), diperoleh interpretasi sebagai berikut:

- Koefisien 0,330 pada harga (X1) menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330 poin. Ini mengindikasikan bahwa meskipun harga bukan satu-satunya faktor utama, tetap memiliki kontribusi yang bermakna.
- Koefisien 0,412 pada kualitas rasa (X2) menandakan bahwa variabel ini lebih dominan. Konsumen sangat memperhatikan kualitas rasa dalam menentukan pembelian.

3.3 Uji t (Parsial)

- **Harga (X1)**: Nilai signifikansi 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Kualitas rasa (X2)**: Dengan signifikansi 0,001 < 0,05, kualitas rasa memiliki pengaruh parsial yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. Ini mendukung anggapan bahwa pengalaman sensorik adalah inti dari konsumsi makanan.

3.4 Uji F (Simultan)

Nilai signifikansi F = 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan kualitas rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hayu Nyeblak. Artinya, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen.

3.5 Koefisien Determinasi

Nilai R^2 = 0,584 menunjukkan bahwa 58,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas rasa. Sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi, citra merek, dan pelayanan. Ini menandakan bahwa model ini cukup kuat namun tetap membuka ruang eksplorasi faktor tambahan.

3.6 Pembahasan

Temuan penelitian menguatkan teori nilai pelanggan (*customer value theory*) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan. Dalam hal ini, kualitas rasa memberikan nilai fungsional dan emosional, sedangkan harga memberikan nilai ekonomis.

Konsumen Hayu Nyeblak menunjukkan preferensi tinggi terhadap rasa yang unik dan konsisten, sebagaimana terlihat dari tingginya skor kualitas rasa. Hal ini menjelaskan mengapa variabel ini lebih dominan. Seblak sebagai makanan berbumbu kuat sangat bergantung pada konsistensi rasa dan pengalaman personal konsumen, termasuk tingkat kepedasan, kekenyalan *topping*, dan kombinasi bahan.

Faktor harga tetap menjadi pertimbangan, terutama dalam pasar yang kompetitif. Namun, temuan menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih jika kualitas rasa memenuhi ekspektasi. Ini berarti, strategi diferensiasi produk berbasis rasa lebih berdampak daripada strategi promosi harga murah jangka pendek.

Lebih jauh, hasil uji regresi dan nilai R^2 memperlihatkan bahwa pendekatan personalisasi menu, seperti konsep seblak prasmanan, menjadi kekuatan tersendiri dalam menarik keputusan pembelian. Dengan menyediakan banyak pilihan *topping* dan level pedas yang dapat disesuaikan, Hayu Nyeblak berhasil menciptakan keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Dengan demikian, baik harga maupun kualitas rasa memainkan peran strategis, namun kualitas rasa memegang kunci utama dalam industri kuliner berbasis pengalaman seperti seblak. Kombinasi dari keduanya dapat mendorong pembelian ulang dan *word-of-mouth* positif yang berkelanjutan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Hayu Nyeblak. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji statistik, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin konsumen menilai harga produk sepadan dan bersaing, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas rasa berpengaruh lebih dominan dibanding harga. Konsumen menempatkan kualitas rasa sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian dan pembelian ulang.
3. Secara simultan, harga dan kualitas rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 58,4%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
4. Konsistensi cita rasa dan fleksibilitas dalam memilih *topping* menjadi keunggulan Hayu Nyeblak yang patut dipertahankan.

5. Strategi diferensiasi produk berdasarkan pengalaman konsumen terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan merek.

4.2 **Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan:

1. **Bagi manajemen Hayu Nyeblak**: Menjaga konsistensi kualitas rasa dan memperhatikan penyempurnaan rasa seiring berkembangnya preferensi konsumen. Menawarkan program loyalitas berbasis frekuensi pembelian dan pengenalan *topping* baru sebagai strategi menarik minat pembelian ulang.
2. **Bagi peneliti selanjutnya**: Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi digital, desain kemasan, pelayanan pelanggan, dan lokasi untuk memperoleh gambaran yang lebih holistik. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman emosional konsumen yang tidak terukur dengan angka.
3. **Bagi akademisi dan praktisi kuliner**: Temuan ini mendukung pendekatan berbasis pengalaman sensorik dalam menciptakan nilai tambah kuliner lokal. Konsep prasmanan interaktif dapat dijadikan studi banding dalam pengembangan model bisnis makanan lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alkautsar, G. F. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 13*(1), 23–32.

Andriani, L. (2022). Strategi diferensiasi produk dalam bisnis kuliner lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4*(3), 103–113.

Fadilah, R., Maulana, I., & Ramadhani, L. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6*(2), 112–121.

Fauzan, M. R. (2023). Perilaku konsumen digital dan respons terhadap harga dinamis. *Jurnal Pemasaran Digital dan Riset Konsumen, 7*(1), 44–55.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20* (6th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herlina, R. (2023). Inovasi bisnis digital dalam industri kuliner. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 5*(2), 88–97.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, R., & Fairus, F. (2020). Analisis keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 8*(1), 56–64.

Prasetya, D. (2024). Pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Digital, 8*(1), 25–36.

Rahman, M. T. (2022). *Statistik untuk penelitian ekonomi dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syamsiah, S., Nurkholis, N., & Widodo, T. (2023). Pengaruh harga, kualitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11*(2), 102–113.

Utami, N. L. (2023). Kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis dan UMKM, 6*(2), 66–74.

Wulandari, I. (2024). Strategi rasa otentik dalam pemasaran kuliner. *Jurnal Inovasi Pemasaran, 9*(1), 45–53.

Yulis, F., & Fitria, Y. (2024). Teknik analisis data statistik sosial. *Jurnal Statistik dan Komputasi Sosial, 4*(1), 20–33.