



## Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kuliner

Pontianus P. Sarumaha<sup>1)</sup>, Nalom Siagian<sup>2)</sup>, Natalia E. T. Sihombing<sup>3)</sup>

Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

[Pontianus.peringatan@student.uhn.ac.id](mailto:Pontianus.peringatan@student.uhn.ac.id)<sup>1)</sup>, [nalom.siagian@uhn.ac.id](mailto:nalom.siagian@uhn.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[nataliasihombing5012@gmail.com](mailto:nataliasihombing5012@gmail.com)<sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui seberapa besar cita rasa dan harga memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa mahasiswa sebanyak 98 yang menjadi sampel penelitian. Teknik data analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kuliner pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil secara parsial (uji-t) dengan nilai  $t_{hitung}$  (X1) 3,851 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai  $t_{hitung}$  (X2) 5,775 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan uji-F menunjukkan hasil cita rasa dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  23,214 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien determinasi sebesar 0,328 sisanya 67,8 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah: variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) secara parsial (Uji-t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  dan  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kuliner pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Secara simultan (Uji-F) variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan nilai R square sebesar 0,328 artinya hubungan positif dan kuat dengan presentase 32,8% sisanya 67,2% mempengaruhi variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Cita Rasa, Harga, Dan Keputusan Pembelian

### Abstract

*The aim is to find out how much influence taste affects the purchase decision and how much the price affects the purchase decision as well as to find out how much taste and price affect the purchase decision together. The research method used is a quantitative research method by distributing questionnaires to several students as many as 98 who are research samples. The data analysis techniques used were instrument test, classical asumsi test, multiple linear regression analysis and hypothesis test with the help of SPSS version 25. The results of the study showed that taste and price had a positive and significant effect on the decision to purchase culinary food in students of HKBP Nommensen Medan University. This is shown by the partial result (t-test) with a tcal value (X1) of 3.851 greater than the Ttable of 1.98498 with a significant level of 0.000 smaller than 0.05. The tcal value (X2) of 5.775 is greater than the ttable of*

1.98498 with a significant level of 0.000 smaller than 0.05. simultaneously, the F-test showed that the results of taste and price had a positive and significant effect on the purchase decision, this was shown by a Fcal value of 23.214 greater than Ftable 3.09 with a significant level of 0.000 less than 0.05 and a determination coefficient of 0.328, the remaining 67.8 was influenced by other variables that were not described in this study. Based on the results of the research and discussion, the conclusions that can be drawn in this study are: the variables of taste (X1) and price (X2) partially (T-test) show a significance value of  $0.000 < 0.05$  so that H1 and H2 are accepted and H0 rejected, meaning that it has a positive and significant effect on the decision to purchase culinary food in students of HKBP Nommensen University Medan. Simultaneously (Test-F) the variables of taste (X1) and price (X2) showed a significance value of  $0.000 < 0.05$  so that H3 was accepted and H0 was rejected, with an R square value of 0.328 meaning a positive and strong relationship with a percentage of 32.8% of the remaining 67.2% affecting other variables outside the variables in this study.

**Key words:** Taste, Price, and Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan cenderung memilih makanan berdasarkan dua faktor utama, yaitu cita rasa dan harga. Cita rasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cita rasa bukan hanya sekedar makanan, tetapi meliputi keseluruhan pengalaman konsumen dalam menikmati suatu produk, termasuk aroma, tekstur, tingkat kematangan, hingga kesesuaian rasa dengan preferensi pribadi. Bagi mahasiswa, cita rasa menjadi penentu apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau beralih ke produk kuliner yang lain. Jika suatu makanan tidak memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan, maka mahasiswa akan mudah beralih ke produk kuliner lain yang menawarkan cita rasa yang lebih baik.

Pada fenomena ini terdapat ke beberapa mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang sering sekali menemukan cita rasa yang kurang baik pada makanan yang di konsumsinya. Fenomena yang sering terjadi pada makanan kuliner yang di dapatkan mahasiswa adalah tingkat kematangan yang kurang tepat, tekstur yang kurang tepat, aroma yang kurang sedap, dan lain sebagainya sehingga membuat mahasiswa yang menjadi konsumen dapat berpindah ke makanan kuliner yang lain. Oleh karena itu, perlu memastikan bahwa cita rasa yang di sajikan mampu memenuhi selera konsumen, konsisten dari waktu ke waktu, dan memiliki karaktersitik khas yang menjadi pembeda dengan produk lain.

Disisi lain, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atau suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pelaku kuliner makanan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang di tentukan oleh pelaku kuliner makanan tersebut tidak selalu tinggi atau terlalu rendah. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki cita rasa yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka.

Harga merupakan aspek yang sangat sensitif bagi mahasiswa dan tidak dapat diabaikan sebagai stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dimana sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada pengiriman orang tua atau penghasilan terbatas. Selain itu mahasiswa cenderung mengatur pengeluaran secara bijak demi memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian dari berbagai konsumen terhadap produk seperti makanan tersebut tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor cita rasa dan harga makanan itu sendiri. Mahasiswa akan menilai berbagai aspek seperti kebutuhan, preferensi rasa, kemampuan finansial, hingga pengaruh lingkungan sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kuliner. Kehadiran berbagai makanan kuliner pada mahasiswa UHN Medan menciptakan persaingan yang ketat dalam menarik minat mahasiswa. Pelaku kuliner makanan harus mampu menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Jika cita rasa tidak konsisten

atau harga dianggap tidak masuk akal, mahasiswa akan mudah berpindah ke kuliner makanan yang lain.

Pada penelitian ini peneliti membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya untuk menemukan perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti sebelumnya, berikut adalah beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya; pertama, Persamaan penelitian terdahulu yang pertama oleh Moh. Arief Zedana Rosyidi, Abid Muhtarom Muhammad & Chusnul Khitam (2023) dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti variabel harga, cita rasa, dan keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada variabel mediasi dimana pada peneliti terdahulu menggunakan variabel mediasi sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. kedua, Persamaan penelitian terdahulu kedua oleh Fitri Apriani Pardosi, Nalom Siagian, & Kepler Sinaga (2024) Dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada X1 dimana X1 pada peneliti terdahulu membahas tentang harga sedangkan pada X1 pada peneliti ini membahas tentang cita rasa. Pada penelitian ini terdapat beberapa permasalahan yaitu: apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah cita rasa dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 25.

## METODE

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan populasi 6.280 orang dengan menggunakan rumus slovin sehingga sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 98 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 98 mahasiswa dengan skala likert 1-5 untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Cita Rasa (X1)**

| Item Pernyataan | Taraf Kesalahan | r tabel | Sig.  | hitung | Keterangan |
|-----------------|-----------------|---------|-------|--------|------------|
| X1.1            | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,932  | Valid      |
| X1.2            | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,925  | Valid      |
| X1.3            | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,926  | Valid      |
| X1.4            | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,917  | Valid      |
| X1.5            | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,913  | Valid      |

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa 5 pernyataan variabel cita rasa (X1) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel  $df = 98$  ( $n-2$ ) = 96 yaitu 0,1986 dengan signifikan  $> 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel cita rasa layak untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Harga (X2)**

| Item Pernyataan | Taraf Kesalahan | r tabel | Sig.  | r hitung | Keterangan |
|-----------------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| X2.1            | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,949    | Valid      |
| X2.2            | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,915    | Valid      |
| X2.3            | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,931    | Valid      |
| X2.4            | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,931    | Valid      |

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa 4 pernyataan variabel harga (X2) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel  $df = 98$  ( $n-2$ ) = 96 yaitu 0,1986 dengan signifikan  $> 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Harga layak untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| Item Pernyataan | Taraf Kesalahan | r tabel | Sig.  | r hitung | Keterangan |
|-----------------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| Y.1             | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,898    | Valid      |
| Y.2             | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,907    | Valid      |
| Y.3             | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,911    | Valid      |
| Y.4             | 0,05            | 0,1986  | 0,000 | 0,901    | Valid      |

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa 4 pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel  $df = 98$  ( $n-2$ ) = 96 yaitu 0,1986 dengan signifikan  $> 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) layak untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas Cita Rasa (X1)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,956                   | 5          |

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas dimana 5 pernyataan variabel cita rasa (X1) dapat disimpulkan item pernyataan variabel cita rasa (X1) dinyatakan reliabel atau diterima karena nilai Cronbach Alpha 0,956  $> 0,70$ .

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas Harga (X2)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,948                   | 4          |

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas dimana 4 pernyataan variabel harga (X2) dapat disimpulkan item pernyataan variabel Harga (X2) dinyatakan reliabel atau diterima karena nilai Cronbach Alpha 0,948  $> 0,70$ .

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,924                   | 4          |

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas dimana 4 pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel atau diterima karena nilai Cronbach Alpha 0,924  $> 0,70$ .

**Tabel 7**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                         | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                |                         | 98                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation          | 2,55473274              |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | ,070                    |
|                                  | Positive                | ,070                    |
|                                  | Negative                | -,042                   |
| Test Statistic                   |                         | ,070                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | ,200 <sup>c,d</sup>     |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | ,698 <sup>e</sup>       |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             |
|                                  |                         | Upper Bound             |
|                                  |                         | ,686                    |
|                                  |                         | ,710                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pada tabel 7 menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas adalah berdistribusi normal karena  $0,200 > 0,05$ .

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |
| 1     | (Constant)                  | 3,563      | 1,388                     |      | 2,566 | ,012                    |      |
|       | Cita Rasa                   | ,246       | ,064                      | ,324 | 3,851 | ,000                    | ,998 |
|       | Harga                       | ,448       | ,078                      | ,486 | 5,775 | ,000                    | ,998 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai tolerance X1, X2 adalah  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolineritas.
2. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai VIF X1, X2 adalah  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 1,610      | ,842                      | 1,913 | ,059 |
|       | Cita Rasa                   | ,029       | ,039                      | ,076  | ,458 |
|       | Harga                       | -,005      | ,047                      | -,010 | ,922 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $< 0,05$  maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant) | 3,563                       | 1,388      |                           | 2,566 |
|                           | Cita Rasa  | ,246                        | ,064       | ,324                      | 3,851 |
|                           | Harga      | ,448                        | ,078       | ,486                      | 5,775 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 10 hasil uji regresi linear berganda diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikiut :

$$Y = 3,563 + 0,246X_1 + 0,448X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 3,563 merupakan keadaan saat variabel belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu cita rasa (X1) dan harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien variabel cita rasa (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,246 yang artinya apabila variabel cita rasa meningkat satu satuan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,246 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan

Nilai koefisien variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian koefisien sebesar 0,448 yang artinya apabila variabel harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,448 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

**Tabel 11**  
**Hasil (Uji-t) Cita Rasa (X1) Dan Harga (X2)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant) | 3,563                       | 1,388      |                           | 2,566 |
|                           | Cita Rasa  | ,246                        | ,064       | ,324                      | 3,851 |
|                           | Harga      | ,448                        | ,078       | ,486                      | 5,775 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel 11 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai t hitung variabel cita rasa (X1) adalah sebesar 3,851 dimana nilai tersebut > t tabel yaitu sebesar 1,98498 dan nilai signifikan variabel cita rasa adalah 0,000 < tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung variabel harga (X2) adalah sebesar 5,775 dimana nilai tersebut > t tabel yaitu sebesar 1,98498 dan nilai signifikan variabel harga adalah sebesar 0,000 < tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 12**  
**Hasil Uji-F**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 309,404        | 2  | 154,702     | 23,214 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 633,086        | 95 | 6,664       |        |                   |
|       | Total      | 942,490        | 97 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari hasil uji F diperoleh besarnya F hitung sebesar 23,214 > F tabel yaitu 3,09 dan nilai signifikan yang di dapatkan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan cita rasa dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,573 <sup>a</sup> | ,328     | ,314              | 2,581                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,328 artinya hubungan positif dan kuat antara variabel independen (cita rasa dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki presentase 32,8% sisanya 67,2% dipengaruhi variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, cita rasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan thitung 3,851 > ttabel 1,98498. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa, semakin tinggi kecenderungan siswa melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Damanik, A, Cindy, dkk (2025) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator cita rasa meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, cita rasa menjadi pertimbangan utama karena meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan thitung 5,775 > 1,98498. Artinya, semakin terjangkau harga makanan kuliner pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing

harga. Bagi pelajar, harga menjadi pertimbangan penting karena perbedaan kondisi ekonomi dan mendorong pembelian ulang jika harga terjangkau.

### c. Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan F hitung 23,214 > F tabel 3,09 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai R square sebesar 0,328 (32,8%), sedangkan 67,2% dipengaruhi variabel lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fadhil Alkautsar (2021). Pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, cita rasa dan harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial (Uji-t) variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 dan H2 diterima, yang berarti keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kuliner pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Secara simultan (Uji-F), cita rasa dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), dengan nilai R square sebesar 0,328, yang menunjukkan bahwa 32,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 67,2% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kuliner pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Oleh karena itu, pelaku usaha kantin UHN Medan dan sekitarnya perlu menjaga cita rasa serta menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan pelajar dan harga pesaing agar dapat menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Darni, J., Dhanny, D. R., Silviani, D., Sumardilah, D. S., Ekawati, F., Runingsari, T., & Amalliyah, P. n.d.,(2025). Buku Ajar. Cetakan 1. Jakarta Barat.
- Dewi, L. S. et al., (2023). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Cetakan 1.
- Halim Fitria, et al, (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan 1.
- Indrasari Meithina. (2019:70). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Jawa Timur.
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Limarikna Nandan., et, al. (2017:2019). Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis. Buku. Edisi 2. 262 hal. Jakarta .
- McDaniel, Hair, & Lamb. (2001). Pemasaran. Buku. Edisi pertama. Jakarta. Salemba Empat. 201.
- Muin, Abdul. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan 1. Kota Malang
- Sugiyono. (2016:135). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Buku Populasi. Cetakan ke-19.
- Sujarweni, W, V, & Poly Endrayanto. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Buku. Edisi 1. Yogyakarta.
- Sunyoto Danang. (2015). Strategi Pemasaran Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis Dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen. Buku. Cetakan Pertama 1. Yogyakarta. 129.



## Jurnal

- Ayuk Yuntari, L. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Corndog Sotang Purwodadi).
- Bawamenewi, A., & Hasoloan, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Yummy Foodcourt Medan (Komplek Cemara Asri). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 33–41.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). 2022, 167–186.
- Darni, J., Dhanny, D. R., Silviani, D., Sumardilah, D. S., Ekawati, F., Runingsari, T., & Amalliyah, P. (n.d.). Buku Ajar.
- Fadhil Alkautsar, G. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Mcdonald'S Di Daerah Cipinang*). 1–187. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/185448>
- Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., & Rahayu, E. (2022). Lamongan (Studi Kasus Pada Toko Maleena Moslem Lamongan).
- Harmadi, A., Nuryanto, G., Binastuti, S., & Zega, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 153. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.2960>
- Hidayat, R. R. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision* Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 3(2), 105–116.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Kotler, & keller. (2009). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 2.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Liana, A., Wahyuni, A., Mahardika, D., & F. Sanjaya, V. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha , Cita Rasa , Dan Harga Terhadap Minat Beli Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127–150.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Pendidikan Pemilik, Pemahaman Akuntansi, dan Motivasi Pemilik Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) (Studi Empiris: Perusahaan Kecil dan Menengah di Kota Tangerang). *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 1(01), 13–27. <https://doi.org/10.35706/acc.v1i01.439>
- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881>
- Pardosi, F. A., Siagian, N., & Sinaga, K. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut Dan Coffee Di Centre Point Medan. *Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 11(2), 156–166.
- Pi, R. (2021). Sistem Identifikasi Jenis Makanan Dan Perhitungan Kalori Berdasarkan Warna HSV dan Sensor Loadcell Menggunakan Metode K-NN Berbasis. 5(3), 936–942.
- Resky, D. (2022). Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(1), 38–48.
- Reviyaldi, C., & Akbar, I. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Suburmitra Grafistama Jakarta Selatan. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 1(3), 959–968.
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi,



Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol. *JBBE (Jurnal Bina Bangsa Ekonomika)*, 16(1), 115–130.

Rukhmana, T. (2021). Memahami sumber data penelitian. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.

Setyawan, Dodiet. (2014). Hipotesies. Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)* , 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Siagian, N., & Manalu, D. (n.d.). Pengaruh Motivasi Dan Modal Usaha Terhadap Minat Berwirausaha Di Pasar Komplek Mmtc Kota Medan melakukan Pekerjaan Sedikit Tetapi Memperoleh Hasil Yang Besar . Berangkat Kerja Terlebih Saat Ini , Dimana Pencari Kerja Lebih Banyak Daripada Penyedia Kerja . 81–95.

Suhairi, Adelika, Putri Iswanti, & Cut Dhea Permata Sari. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional: Strategi Dan Faktor Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 1–7. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21227>

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.

Tengah, J., Timur, J., Tambi, A. W., Wadaslintang, W., Sikarim, A. T., Menjer, T., Kalianget, T. R., & Gantung, K. K. (n.d.). *BAB I*. 1–33.