MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER: STUDI LITERATUR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MIKRO

Irene Puspitasari[1], Siswohadi[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

irenepus19@gmail.com, siswohadi@stiepemuda.ac.id

Abstract
Purchasing decisions regarding culinary products are an economic phenomenon involving considerations of price, product quality, preferences, income, and social and marketing influences. From a microeconomic perspective, consumers face budget constraints and must therefore choose products that are perceived to provide benefits or satisfaction in accordance with their needs and financial capabilities. This study aims to identify the factors influencing purchasing decisions regarding culinary products, interpret the relationship between economic and non-economic considerations, and synthesize previous research findings from a microeconomic perspective. The study employs a qualitative approach using a literature review method. The data consist of secondary sources obtained from scientific journal articles, academic books, and relevant scholarly publications identified through Google Scholar, Garuda, and journal publishers' websites. Data are analyzed thematically through coding, theme categorization, comparison of findings, and conceptual synthesis. The reviewed literature indicates that price, location, product quality, service, and word-of-mouth communication are important factors in explaining purchasing decisions. Studies on culinary purchasing behavior also suggest that rational considerations may interact with emotions, trends, and digital promotions. However, the influence of each factor may vary across different market contexts. This study is expected to provide a more comprehensive understanding of culinary consumer behavior and its implications for economic decision-making and business strategies.

***Keywords**: consumer behavior, purchasing decisions, culinary products, microeconomics, literature review.*

Abstrak
Keputusan pembelian produk kuliner merupakan fenomena ekonomi yang melibatkan pertimbangan harga, kualitas produk, preferensi, pendapatan, serta pengaruh sosial dan pemasaran. Dalam perspektif ekonomi mikro, konsumen dihadapkan pada keterbatasan anggaran sehingga perlu memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner, menginterpretasikan keterkaitan pertimbangan ekonomi dan non-ekonomi, serta menyintesis temuan penelitian terdahulu dalam perspektif ekonomi mikro. Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data yang digunakan berupa data sekunder dari artikel jurnal ilmiah, buku akademik, dan publikasi ilmiah relevan yang ditelusuri melalui Google Scholar, Garuda, dan laman penerbit jurnal. Analisis data menggunakan analisis tematik melalui proses pengodean,

Article history
Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

pengelompokan tema, perbandingan temuan, dan sintesis konseptual. Literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Kajian mengenai perilaku pembelian kuliner juga menunjukkan bahwa pertimbangan rasional dapat berinteraksi dengan emosi, tren, dan promosi digital. Namun, pengaruh setiap faktor tidak selalu sama pada semua konteks pasar. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen kuliner serta implikasinya bagi pengambilan keputusan ekonomi dan strategi usaha.
Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, produk kuliner, ekonomi mikro, studi literatur.

1. Pendahuluan

Pendahuluan: Ekonomi mikro merupakan cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen, produsen, dan interaksi keduanya dalam menentukan penggunaan sumber daya yang terbatas. Salah satu pembahasan penting dalam ekonomi mikro adalah perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu menentukan pilihan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan preferensi, pendapatan, harga, serta manfaat yang diharapkan.

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen. Berbagai pilihan makanan dan minuman tersedia dengan karakteristik harga, kualitas, cita rasa, lokasi, pelayanan, dan pengalaman konsumsi yang berbeda. Kondisi tersebut membuat keputusan pembelian produk kuliner tidak selalu ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai pertimbangan ekonomi dan non-ekonomi.

Dalam perspektif ekonomi mikro, konsumen menghadapi kendala anggaran ketika memilih barang dan jasa. Konsumen perlu mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga makanan meningkat, misalnya, konsumen dapat mengurangi frekuensi pembelian, memilih porsi yang lebih kecil, atau beralih ke produk substitusi. Sebaliknya, konsumen dapat bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila produk dinilai menawarkan manfaat yang sesuai dengan preferensinya.

Selain harga dan pendapatan, kualitas produk serta pelayanan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Cita rasa, kebersihan, variasi menu, kenyamanan tempat, dan keramahan pelayanan membentuk pengalaman konsumsi yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu usaha kuliner.

Perkembangan teknologi digital turut menambah kompleksitas perilaku konsumen. Media sosial, ulasan pelanggan, promosi daring, dan rekomendasi dari lingkungan sosial dapat meningkatkan perhatian terhadap produk tertentu. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pembelian setelah membandingkan harga dan kualitas. Dalam situasi lain, pembelian dapat terjadi secara spontan karena tertarik pada promosi, tren, atau pengalaman emosional.

Sejumlah penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian makanan. Isa dan Istikomah (2019), misalnya, meneliti keputusan pembelian konsumen pada kawasan wisata kuliner Galabo di Surakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Mangifera, Isa, dan Wajdi (2018) juga meneliti faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih kuliner di kawasan wisata alam Kemuning, Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, sementara citra perusahaan dan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks tersebut.

Sementara itu, Himmah dan rekan-rekan (2025) mengkaji pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian produk kuliner melalui studi literatur. Kajian tersebut menyoroti interaksi antara perilaku rasional yang mempertimbangkan harga dan kualitas dengan perilaku impulsif yang dipengaruhi emosi, tren, promosi, serta faktor sosial.

Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen kuliner perlu dipahami secara kontekstual. Faktor yang berpengaruh dalam satu lokasi atau jenis usaha belum tentu memiliki pengaruh yang sama pada konteks lainnya. Selain itu, penelitian yang menggunakan survei dan penelitian yang menggunakan studi literatur memiliki karakteristik bukti yang berbeda sehingga perlu dianalisis secara cermat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada sintesis literatur mengenai perilaku konsumen `dalam keputusan pembelian produk kuliner dengan menghubungkan temuan penelitian terdahulu dan konsep ekonomi mikro. Kajian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana harga, preferensi, kualitas produk, pelayanan, dan pengaruh sosial berkaitan dengan pilihan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Mikro

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu atau rumah tangga memilih barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Dalam ekonomi mikro, keputusan tersebut berkaitan dengan preferensi konsumen, harga barang, pendapatan, dan manfaat yang diharapkan dari konsumsi.

Konsumen memiliki kebutuhan yang beragam, tetapi sumber daya yang tersedia terbatas. Oleh karena itu, konsumen perlu menentukan prioritas dalam menggunakan pendapatannya.

Dalam pembelian produk kuliner, konsumen dapat membandingkan harga, porsi, cita rasa, kualitas, dan kenyamanan tempat sebelum menentukan pilihan. Konsumen juga dapat mempertimbangkan alternatif lain apabila produk yang diinginkan terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kebutuhan.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bentuk pemilihan alternatif yang dipengaruhi oleh preferensi dan kendala ekonomi.

Teori Utilitas dan Preferensi Konsumen

Teori utilitas menjelaskan bahwa konsumen memperoleh kepuasan dari konsumsi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih kombinasi barang yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan preferensinya dan batas anggaran yang dimiliki.

Pada sektor kuliner, manfaat yang dirasakan tidak hanya berasal dari kemampuan makanan memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga dari cita rasa, variasi menu, suasana tempat, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumsi.

Konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga paling rendah. Produk dengan harga lebih tinggi tetap dapat dipilih apabila konsumen menilai manfaatnya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Namun, pilihan tersebut tetap dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran dan ketersediaan alternatif. Karena itu, penilaian terhadap manfaat produk perlu dipahami dalam hubungannya dengan kemampuan ekonomi konsumen.

Harga dan Kendala Anggaran

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam teori permintaan, perubahan harga suatu barang dapat menyebabkan perubahan jumlah yang diminta, dengan asumsi faktor lain tetap.

Pada pembelian produk kuliner, kenaikan harga dapat mendorong konsumen untuk mengurangi pembelian, memilih menu alternatif, atau mencari usaha lain dengan harga yang lebih sesuai.

Namun, sensitivitas terhadap harga dapat berbeda antarindividu. Konsumen dengan anggaran terbatas mungkin lebih memperhatikan harga, sedangkan konsumen yang mengutamakan pengalaman atau kualitas tertentu dapat memiliki kesediaan membayar yang berbeda.

Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian berkaitan dengan kendala anggaran dan manfaat yang diharapkan. Pelaku usaha perlu memahami hubungan ini ketika menentukan harga jual dan merancang pilihan menu.

Kualitas Produk dan Pelayanan

Kualitas produk merupakan karakteristik barang yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Pada produk kuliner, kualitas dapat berkaitan dengan cita rasa, kesegaran bahan, kebersihan, tampilan, ukuran porsi, dan konsistensi produk.

Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, dan kenyamanan saat melakukan pembelian.

Kedua aspek tersebut dapat membentuk pengalaman konsumsi dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu usaha. Meskipun demikian, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat berbeda menurut jenis usaha, karakteristik konsumen, dan faktor lain yang menyertai pembelian.

Pengaruh Sosial dan Promosi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan aktivitas pemasaran. Rekomendasi teman, keluarga, ulasan pelanggan, dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan informasi mengenai kualitas serta pengalaman konsumsi suatu produk. Di sisi lain, promosi digital dapat meningkatkan perhatian konsumen melalui foto produk, video, diskon, paket menu, dan rekomendasi pembuat konten.

Pengaruh tersebut dapat membentuk preferensi dan meningkatkan kemungkinan suatu produk dipertimbangkan untuk dibeli. Namun, perhatian dan ketertarikan tidak selalu berakhir pada transaksi karena konsumen tetap mempertimbangkan harga, kebutuhan, dan alternatif yang tersedia.

Keputusan Pembelian Rasional dan Impulsif

Keputusan pembelian rasional terjadi ketika konsumen mempertimbangkan kebutuhan, harga, kualitas, dan kemampuan anggaran sebelum membeli.

Sebaliknya, pembelian impulsif merupakan pembelian spontan yang dapat muncul karena rangsangan situasional, emosi, promosi, atau ketertarikan sesaat.

Dalam praktiknya, kedua pola tersebut tidak selalu terpisah secara tegas. Konsumen dapat merencanakan pembelian makanan, tetapi akhirnya memilih menu tambahan setelah melihat promosi atau produk yang menarik.

Oleh karena itu, perilaku pembelian produk kuliner perlu dipahami sebagai proses yang dapat melibatkan pertimbangan ekonomi sekaligus faktor psikologis dan sosial.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami, menginterpretasikan, dan menyintesis temuan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner dalam perspektif ekonomi mikro. Melalui studi literatur, penelitian dilakukan dengan menelaah berbagai sumber akademik yang

relevan, membandingkan hasil penelitian, serta mengidentifikasi pola dan hubungan konseptual yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer melalui survei, wawancara, maupun observasi lapangan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari publikasi ilmiah terdahulu. Oleh karena itu, interpretasi terhadap setiap temuan dilakukan dengan mempertimbangkan metode penelitian, karakteristik objek, dan konteks penelitian asal agar sintesis yang dihasilkan tetap sesuai dengan bukti yang tersedia.

Sumber Data dan Strategi Penelusuran Literatur

Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber akademik yang relevan, meliputi artikel jurnal ilmiah, buku akademik, dan publikasi ilmiah lainnya yang membahas perilaku konsumen, keputusan pembelian, produk kuliner, serta konsep ekonomi mikro. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, Garuda, dan laman resmi penerbit jurnal untuk memperoleh sumber yang sesuai dengan fokus penelitian.

Strategi penelusuran menggunakan sejumlah kata kunci, baik dalam bahasa Indonesia maupun istilah akademik yang relevan, seperti perilaku konsumen kuliner, keputusan pembelian makanan, preferensi konsumen, harga dan keputusan pembelian, kualitas produk kuliner, kualitas pelayanan restoran, pembelian impulsif produk makanan, serta perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi mikro.

Pemilihan literatur didasarkan pada relevansi topik, kredibilitas sumber, keterkaitan dengan rumusan masalah, dan ketersediaan informasi mengenai tujuan, metode, serta hasil penelitian. Literatur yang tidak memiliki hubungan langsung dengan fokus kajian atau tidak menyediakan informasi yang memadai untuk dianalisis tidak digunakan sebagai dasar utama sintesis. Kriteria tersebut diterapkan untuk menjaga kesesuaian antara sumber yang ditelaah dan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur secara sistematis. Proses pengumpulan data meliputi identifikasi publikasi, pemeriksaan judul dan abstrak, seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, serta penelaahan teks lengkap terhadap sumber yang memenuhi persyaratan.

Informasi dari setiap literatur yang terpilih dicatat dalam matriks kajian yang mencakup identitas penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metode yang digunakan, konteks penelitian, variabel atau faktor yang dikaji, serta temuan utama. Matriks tersebut digunakan untuk mempermudah pengorganisasian informasi, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan hasil penelitian, serta memastikan bahwa interpretasi yang disusun dapat ditelusuri kembali ke sumber aslinya.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis) untuk mengidentifikasi pola, keterkaitan, persamaan, dan perbedaan temuan dalam literatur yang ditelaah. Analisis dilakukan melalui lima tahapan.

Pertama, familiarisasi data, yaitu membaca dan memahami isi literatur terpilih dengan memperhatikan tujuan, metode, konteks, dan hasil penelitian. **Kedua**, pengodean data, yaitu mengidentifikasi informasi yang relevan dan mengelompokkannya ke dalam kode awal, seperti harga, pendapatan, kualitas produk, pelayanan, lokasi, komunikasi dari mulut ke mulut, promosi digital, dan pembelian impulsif. **Ketiga**, pengembangan tema, yaitu mengelompokkan kode yang memiliki keterkaitan ke dalam tema utama, meliputi pertimbangan ekonomi, pengalaman konsumsi, serta pengaruh sosial dan pemasaran. **Keempat**, perbandingan temuan, yaitu membandingkan hasil penelitian dengan mempertimbangkan perbedaan metode, karakteristik responden, jenis usaha kuliner, dan lokasi penelitian. Tahap ini dilakukan untuk memahami konsistensi temuan sekaligus menjelaskan kemungkinan adanya perbedaan hasil

antarpenelitian. **Kelima**, sintesis dan interpretasi, yaitu mengintegrasikan temuan yang telah dikelompokkan dengan menggunakan konsep ekonomi mikro, khususnya preferensi konsumen, kendala anggaran, utilitas, dan pengambilan keputusan konsumsi. Melalui tahap ini, penelitian berupaya menjelaskan bagaimana pertimbangan ekonomi dan non-ekonomi saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian produk kuliner, tanpa mengasumsikan bahwa setiap faktor memiliki pengaruh yang sama pada seluruh konteks pasar.

Keabsahan dan Keterlacakan Data

Keabsahan hasil kajian dijaga melalui pemeriksaan identitas dan kredibilitas publikasi, pencocokan informasi dengan teks sumber, serta perbandingan temuan dari berbagai penelitian yang relevan. Setiap informasi yang digunakan dalam sintesis diperiksa agar sesuai dengan konteks dan kesimpulan yang disampaikan oleh peneliti sebelumnya.

Perbedaan hasil antarpenelitian tidak secara langsung dipandang sebagai pertentangan, tetapi dianalisis dengan mempertimbangkan karakteristik objek, metode, kondisi pasar, dan konteks penelitian masing-masing. Selain itu, penelitian membedakan secara jelas antara temuan empiris yang dilaporkan dalam literatur dan interpretasi konseptual yang dihasilkan melalui proses sintesis.

Untuk menjaga keterlacakan, informasi yang menjadi dasar analisis dicatat dalam matriks literatur sehingga setiap tema dan interpretasi dapat ditelusuri ke publikasi yang relevan. Dengan prosedur tersebut, hasil kajian diharapkan memiliki dasar argumentasi yang jelas, konsisten, dan tidak melampaui bukti yang tersedia dalam literatur.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Literatur

Literatur yang relevan dengan penelitian ini mencakup kajian empiris mengenai keputusan pembelian makanan, pemilihan tempat kuliner, preferensi terhadap jajanan, serta kajian literatur mengenai perilaku pembelian rasional dan impulsif.

Penelitian Isa dan Istikomah (2019) berfokus pada konsumen di kawasan wisata kuliner Galabo, Surakarta. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden. Mangifera, Isa, dan Wajdi (2018) mengkaji keputusan konsumen dalam memilih kuliner di kawasan wisata alam Kemuning, Karanganyar, dengan sampel 94 responden. Muhandri, Hasanah, dan Amanah (2021) meneliti perilaku konsumen terhadap jajanan tradisional di Kabupaten Pekalongan melalui survei terhadap 100 responden. Sementara itu, Himmah dan rekan-rekan (2025) membahas keputusan pembelian produk kuliner melalui studi literatur dengan menyoroti interaksi antara perilaku rasional dan impulsif.

Keempat sumber tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Tiga penelitian pertama memberikan bukti empiris dalam konteks tertentu, sedangkan penelitian Himmah dan rekan-rekan memberikan perspektif melalui sintesis literatur.

Tabel. Matriks Awal Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
Mangifera, Isa, dan Wajdi (2018)	Pemilihan kuliner di kawasan wisata alam Kemuning	Kuantitatif; 94 responden	Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan; citra perusahaan dan kualitas produk tidak signifikan dalam konteks penelitian.
Isa dan Istikomah (2019)	Keputusan pembelian makanan di Galabo, Surakarta	Kuantitatif; 100 responden	Harga dan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan; kualitas produk dan pelayanan tidak signifikan dalam konteks penelitian.

ISSN : 3025-9495

Muhandri, Hasanah, dan Amanah (2021)	Perilaku konsumen terhadap jajanan tradisional di Pekalongan	Survei; 100 responden	Mengkaji preferensi konsumen terhadap jajanan tradisional dan modern serta karakteristik pilihan konsumen.
Himmah dan rekan-rekan (2025)	Keputusan pembelian produk kuliner secara rasional dan impulsif	Studi literatur	Perilaku pembelian dapat mencerminkan kombinasi pertimbangan rasional dan faktor impulsif.

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Harga sebagai Pertimbangan Ekonomi dalam Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan pengeluaran konsumen dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk. Dalam perspektif ekonomi mikro, konsumen memiliki anggaran yang terbatas sehingga perlu menentukan prioritas konsumsi. Ketika memilih produk kuliner, konsumen dapat membandingkan harga beberapa menu atau usaha sebelum memutuskan pembelian. Penelitian Mangifera, Isa, dan Wajdi (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan wisata alam Kemuning. Temuan serupa dilaporkan oleh Isa dan Istikomah (2019) pada konsumen di Galabo, Surakarta.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berkaitan dengan keputusan pembelian dalam konteks usaha kuliner yang diteliti. Namun, hasilnya tidak boleh langsung ditafsirkan bahwa setiap kenaikan harga akan meningkatkan jumlah pembelian. Interpretasi harus memperhatikan cara variabel harga diukur. Harga yang dianggap wajar atau terjangkau dapat berhubungan positif dengan keputusan pembelian, sedangkan kenaikan harga nominal, dengan asumsi faktor lain tetap, secara teoretis cenderung menurunkan jumlah yang diminta. Perbedaan tersebut menegaskan pentingnya membedakan antara tingkat harga aktual dan persepsi konsumen terhadap kewajaran atau keterjangkauan harga.

Dalam penerapan ekonomi mikro, pelaku usaha perlu mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, harga pesaing, dan manfaat yang dirasakan dari produk. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen berpotensi meningkatkan daya tarik produk tanpa mengabaikan keberlanjutan usaha.

Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumsi

Kualitas produk merupakan faktor yang berkaitan dengan manfaat yang diterima konsumen. Pada sektor kuliner, kualitas dapat mencakup cita rasa, kesegaran bahan, kebersihan, tampilan, variasi menu, dan konsistensi penyajian. Konsumen dapat menilai kualitas berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi orang lain, maupun informasi yang tersedia sebelum melakukan transaksi. Akan tetapi, hasil penelitian tidak selalu menunjukkan pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Mangifera, Isa, dan Wajdi (2018) serta Isa dan Istikomah (2019), kualitas produk memiliki arah hubungan positif tetapi tidak signifikan dalam konteks yang diteliti.

Hasil tersebut tidak berarti kualitas produk tidak penting. Temuan tersebut menunjukkan bahwa bukti statistik pada kedua penelitian tersebut belum memberikan dukungan yang cukup untuk menyatakan adanya pengaruh signifikan pada model yang digunakan. Keputusan pembelian dapat melibatkan berbagai faktor secara bersamaan. Konsumen mungkin mengutamakan harga atau lokasi ketika memilih tempat makan, sementara kualitas menjadi pertimbangan yang lebih penting pada jenis produk atau segmen konsumen lainnya. Dalam perspektif utilitas, kualitas tetap dapat dipahami sebagai bagian dari manfaat yang dirasakan konsumen. Namun, besar kecilnya peran kualitas dalam keputusan pembelian perlu diperiksa berdasarkan konteks dan bukti empiris yang tersedia.

Lokasi dan Kemudahan Akses

Lokasi merupakan faktor yang berkaitan dengan biaya dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang mudah dijangkau dapat mengurangi waktu perjalanan dan

biaya transportasi. Dalam penelitian Mangifera, Isa, dan Wajdi (2018), lokasi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemilihan tempat kuliner di kawasan wisata alam Kemuning menurut hasil penelitian tersebut. Temuan ini dapat dipahami melalui konsep biaya peluang dan biaya nonmoneter. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga makanan, tetapi juga waktu, jarak, dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh produk. Misalnya, konsumen yang memiliki waktu terbatas mungkin memilih tempat makan yang lebih dekat meskipun terdapat alternatif dengan harga lebih rendah di lokasi yang jauh.

Dengan demikian, keputusan pembelian kuliner dapat melibatkan pertimbangan biaya secara lebih luas daripada harga produk semata. Namun, peran lokasi perlu dianalisis kembali pada konteks usaha yang berbeda, khususnya ketika konsumen melakukan pemesanan melalui layanan pesan antar.

Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Pengaruh Sosial

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth merupakan penyampaian informasi mengenai produk melalui pengalaman dan rekomendasi konsumen lain. Dalam konteks kuliner, rekomendasi teman, keluarga, dan pelanggan sebelumnya dapat membantu konsumen menilai cita rasa, kualitas, harga, serta pengalaman yang ditawarkan suatu usaha.

Isa dan Istikomah (2019) menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kawasan kuliner Galabo di Surakarta. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian di lokasi penelitian tersebut. Dalam perspektif ekonomi mikro, informasi yang diterima konsumen dapat mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Konsumen yang belum pernah mencoba suatu produk dapat menggunakan pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan.

Di era digital, fungsi ini juga dapat dijalankan oleh ulasan pelanggan dan konten media sosial. Meskipun demikian, pengaruh informasi sosial dapat berbeda menurut tingkat kepercayaan konsumen, karakteristik produk, dan pengalaman sebelumnya.

Preferensi terhadap Produk Kuliner

Preferensi merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan alternatif yang tersedia. Pada sektor kuliner, preferensi dapat dibentuk oleh cita rasa, kebiasaan, pengalaman, harga, kualitas, kebutuhan, dan latar belakang sosial budaya. Penelitian Muhandri, Hasanah, dan Amanah (2021) membahas perilaku konsumen terhadap jajanan tradisional di Kabupaten Pekalongan, termasuk preferensi konsumen terhadap jajanan tradisional dan modern.Kajian tersebut memperlihatkan pentingnya mempertimbangkan karakteristik produk dan preferensi konsumen ketika menganalisis pilihan makanan.

Dalam perspektif ekonomi mikro, dua konsumen dengan pendapatan yang relatif sama belum tentu memilih produk yang sama. Perbedaan selera dan penilaian manfaat dapat menghasilkan pilihan konsumsi yang berbeda meskipun keduanya menghadapi kendala anggaran serupa. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak cukup hanya mengetahui harga yang bersedia dibayar konsumen. Pemahaman terhadap karakteristik produk yang disukai dan alasan konsumen memilih produk tersebut juga diperlukan.

Pembelian Rasional dan Impulsif pada Produk Kuliner

Keputusan pembelian dapat melibatkan pertimbangan rasional maupun perilaku impulsif. Pembelian rasional terjadi ketika konsumen mempertimbangkan kebutuhan, harga, kualitas, dan anggaran sebelum membeli. Sebaliknya, pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen melakukan transaksi secara spontan karena ketertarikan sesaat, emosi, promosi, atau pengaruh sosial.

Himmah dan rekan-rekan (2025) melalui studi literatur menyimpulkan bahwa pembelian produk kuliner tidak selalu dapat dikategorikan sepenuhnya rasional atau impulsif. Kedua kecenderungan tersebut dapat muncul secara bersamaan dan dipengaruhi oleh karakteristik

konsumen, lingkungan sosial, serta cara produk dipromosikan. Dalam perspektif ekonomi mikro, temuan ini menunjukkan bahwa preferensi dan keputusan konsumsi dapat dipengaruhi oleh informasi dan rangsangan yang diterima konsumen. Konsumen yang awalnya merencanakan pembelian satu menu, misalnya, dapat menambah pesanan setelah melihat paket promosi yang menarik.

Namun, pembelian impulsif tidak boleh dianggap selalu menguntungkan bagi konsumen maupun produsen. Dampaknya bergantung pada manfaat yang dirasakan, biaya yang dikeluarkan, serta apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Pelaku usaha dapat menggunakan pemahaman ini untuk menyusun promosi yang relevan dan informatif, bukan hanya mendorong pembelian spontan.

Implikasi bagi Pelaku Usaha Kuliner

Hasil sintesis literatur memberikan beberapa implikasi praktis. **Pertama**, pelaku usaha perlu menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, harga pesaing, dan nilai produk yang dirasakan. **Kedua**, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Walaupun pengaruh kualitas tidak selalu signifikan dalam setiap penelitian, kualitas tetap merupakan aspek yang dapat membentuk pengalaman dan persepsi konsumen. **Ketiga**, kemudahan akses perlu diperhatikan. Bagi usaha yang melayani pembelian langsung, lokasi dan kenyamanan dapat menjadi pertimbangan konsumen. Bagi usaha yang mengandalkan layanan pesan antar, kemudahan pemesanan dan kejelasan informasi produk dapat menjadi aspek yang relevan untuk diteliti. **Keempat**, komunikasi pemasaran perlu memperhatikan kepercayaan konsumen. Informasi yang jelas, ulasan yang autentik, dan promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dapat membantu konsumen mengambil keputusan. **Kelima**, pelaku usaha sebaiknya memahami karakteristik segmen konsumen yang dilayani.

Strategi yang efektif untuk konsumen yang sensitif terhadap harga belum tentu sama dengan strategi bagi konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman dan kualitas. Implikasi tersebut perlu disesuaikan dengan kondisi usaha dan tidak dapat dianggap sebagai strategi yang pasti berhasil pada semua pasar.

5.Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan sintesis literatur yang dibahas, perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kuliner merupakan proses yang melibatkan pertimbangan ekonomi, karakteristik produk, pengalaman konsumsi, serta pengaruh sosial dan pemasaran. Harga berkaitan dengan keterbatasan anggaran dan penilaian konsumen terhadap manfaat produk. Kualitas dan pelayanan dapat membentuk pengalaman konsumsi, sedangkan lokasi dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan.

Selain itu, keputusan pembelian dapat melibatkan pertimbangan rasional maupun pembelian impulsif. Keduanya dapat berinteraksi dan dipengaruhi oleh preferensi, pengalaman, emosi, promosi, serta lingkungan sosial. Dalam perspektif ekonomi mikro, temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh preferensi konsumen, kendala anggaran, manfaat yang diharapkan, dan informasi yang tersedia.

Namun, pengaruh masing-masing faktor tidak selalu sama. Perbedaan hasil penelitian dapat berkaitan dengan karakteristik konsumen, jenis usaha, lokasi, metode penelitian, dan variabel yang digunakan.

Saran

Bagi pelaku usaha kuliner, penetapan harga sebaiknya mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, serta manfaat yang dirasakan pelanggan. Pelaku usaha juga disarankan menjaga kualitas produk, memperhatikan pelayanan, dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan literatur dan membandingkan penelitian berdasarkan jenis usaha, karakteristik konsumen, serta metode yang digunakan. Proses seleksi literatur juga perlu didokumentasikan secara sistematis agar hasil sintesis dapat ditelusuri dan direplikasi.

Bagi mahasiswa ekonomi, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menghubungkan teori utilitas, kendala anggaran, preferensi konsumen, dan teori permintaan dengan fenomena pembelian produk kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Himmah, J. N. A., Rahmah, N., Elisabeth, F., Khoiriah, D. P. N., Kusumasari, I. R., & Kusbianto, N. (2025). Rasional atau impulsif? Studi literatur pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian produk kuliner. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 24(12), 1111–1120*. https://cibinstitute.id/index.php/musytari/article/view/1420

Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing, 21(2)*. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i2.9326

Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kuliner di kawasan wisata alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing, 20(1)*. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415

Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku konsumen terhadap jajanan tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality, 8(1), 10–16*. https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.10

Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing, 21(2)*. https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/view/9326

Oktafiyanti, I. D., Supardi, & Sari, D. K. (2024). Quality, service, and price: Key drivers of food purchase decisions in Indonesia. Academia Open, 9(2). https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.6290

Balqis, D. S., & Hariasih, M. (2023). Purchasing decisions in the food service industry: Factors of influence. *Academia Open, 8(1)*. https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3867

Riszaini, V. A., & Indayani, L. (2023). Fast-food consumer purchasing decisions: Quality, price, and service impact. *Academia Open, 8(1)*. https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3939

Pradana, M., Kartawinata, B. R., Maharani, D., Fakhri, M., & Kurniawan, H. (2021). Culinary MSME consumers' attitude toward halal label: Its effect on purchasing decision. *Jurnal Sosioteknologi, 20(1)*. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2021.20.1.6

Aurel, E. H., & Cyasmoro, V. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur. *Journal of Economics, Business and Management Issues, 2(4)*. https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i4.732

Simamora, L. A., & Silitonga, P. (2025). Price perception, product quality, and electronic word of mouth (e-WOM) increase purchasing decisions at Pizza Marzano. *ePaper Bisnis: International Journal of Entrepreneurship and Management, 2(2).* https://doi.org/10.61132/epaperbisnis.v2i2.364

Samudra, S. S., & Prasetya, H. (2025). Pengaruh E-WOM, FoMO, impulsive buying terhadap keputusan pembelian makanan TikTok Gen-Z Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 3439–3445.* https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3984

Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management, 11(1), Article 2419484.* https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484

Serrano, R., & Feldman, A. M. (2018). A short course in intermediate microeconomics with calculus. *Cambridge University Press.* https://doi.org/10.1017/9781108539340