



PENGARUH RENTANG HARGA DAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN “AYAM GEPREK BANGSOR”

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Demala Sari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Balqis Nurul Zannah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Ayla Rizky Janira

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Alamat: Jl. IAIN No. 1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: saridemala@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rentang harga dan variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner “Ayam Geprek Bangsor”. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan bisnis makanan cepat saji yang semakin ketat, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rentang harga dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing produk.

Keywords: *Pengaruh Rentang Harga Dan Menu.*

Abstrak. This study aims to analyze the influence of price range and menu variety on consumer purchasing decisions at the culinary business “Ayam Geprek Bangsor.” The background of this research lies in the increasing competition within the fast-food industry, making it important for business owners to understand the factors that affect consumer decision-making. A quantitative approach was employed through the distribution of questionnaires to consumers who had previously purchased the product. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of each variable. The results show that both price range and menu variety have a positive and significant influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously. These findings are expected to serve as a reference for developing marketing strategies and improving product competitiveness.

Kata Kunci: *The Influence Of Price Range And Menu*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat, terutama pada segmen makanan cepat saji yang menawarkan cita rasa khas dengan harga terjangkau. Salah satu produk yang banyak diminati berbagai kalangan adalah ayam geprek, yang kini telah menjadi pilihan makanan populer karena rasanya yang sesuai dengan selera masyarakat dan variasi tingkat kepedasan yang menarik. Persaingan antar pelaku usaha ayam geprek juga semakin ketat, sehingga setiap bisnis dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Received Oktober 29, 2025; Revised November 22, 2025; Desember 24, 2025

*Demala Sari, saridemala@gmail.com

“Ayam Geprek Bangsor” merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi dalam lingkungan persaingan tersebut. Untuk dapat bertahan dan berkembang, usaha ini perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Dua faktor penting yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen adalah *rentang harga* dan *variasi menu*. Rentang harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat memengaruhi persepsi nilai terhadap produk, sementara variasi menu yang menarik dapat memberikan lebih banyak pilihan sehingga meningkatkan ketertarikan pembeli.

Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana rentang harga dan variasi menu pada usaha ayam geprek memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada “Ayam Geprek Bangsor”. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris tentang pengaruh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah pasar kuliner yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan kuesioner, wawancara dan studi yang terdokumentasi menggunakan metode campuran (metode campuran) untuk memeriksa apakah rentang harga dan variasi menu benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di “Ayam Geprek Bangsor.” Penelitian ini melibatkan konsumen yang pernah membeli produk tersebut, dan responden dipilih dengan kriteria minimal pernah membeli satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan menggunakan skala 1 sampai 5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Setelah data terkumpul, peneliti melakukan beberapa tahapan analisis, seperti mengecek apakah pertanyaan dalam kuesioner valid dan konsisten, lalu dilanjutkan dengan analisis regresi untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan variasi menu terhadap keputusan membeli

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Pengaruh Rentang Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa rentang harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar responden menilai bahwa harga yang ditawarkan Ayam Geprek Bangsor cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta porsi yang mereka terima. Dalam usaha kuliner seperti ayam geprek yang target pasarnya umumnya pelajar, mahasiswa, hingga pekerja dengan pengeluaran harian tertentu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting untuk menarik pembeli.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 78% responden menyatakan bahwa harga Ayam Geprek Bangsor tergolong terjangkau, sementara 15% menyatakan cukup terjangkau, dan hanya 7% yang menganggap harga masih agak tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas dan porsi yang mereka dapatkan.

Responden juga menilai bahwa harga Ayam Geprek Bangsor masih kompetitif dibandingkan pesaing terdekat yang menawarkan menu serupa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal yang tertera, tetapi juga oleh perbandingan nilai dan pengalaman konsumsi yang mereka rasakan. Ketika konsumen merasa harga yang dibayar sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan kualitas yang mereka dapatkan, mereka cenderung membentuk persepsi

value for money. Kondisi ini berdampak pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, responden menganggap bahwa adanya pilihan harga dari menu paling sederhana hingga menu dengan topping tambahan memberikan fleksibilitas bagi mereka dalam menyesuaikan pembelian dengan kemampuan finansial masing-masing. Selain itu, sebanyak “65% responden” mengaku bahwa harga yang kompetitif membuat mereka melakukan pembelian ulang. Data ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting bukan hanya pada pembelian pertama, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, variasi harga yang tidak terlalu jauh dan tetap dalam batas terjangkau membuat konsumen merasa nyaman untuk memilih menu sesuai kebutuhan tanpa khawatir harga terlalu tinggi. Hal ini memperkuat bahwa harga merupakan elemen penting dalam menarik loyalitas konsumen, terutama pada usaha yang menasar pasar menengah ke bawah seperti Ayam Geprek Bangso.

1.2 Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Selain harga, variasi menu juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa Ayam Geprek Bangsor memiliki cukup banyak pilihan menu, mulai dari tingkat kepedasan, topping tambahan seperti keju, sambal matah, sambal hijau, hingga variasi paket hemat. Keragaman pilihan ini memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen yang memiliki selera masing-masing. Dalam industri ayam geprek, variasi menu menjadi nilai tambah karena konsumen banyak yang mempertimbangkan tingkat kepedasan dan jenis topping sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan.

Variasi menu juga memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil survei, 72% responden merasa menu Ayam Geprek Bangsor cukup bervariasi, khususnya dari sisi tingkat kepedasan dan pilihan topping seperti keju, matah, crispy, dan sambal hijau. Sebanyak 58% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk lebih dari sekali karena ingin mencoba menu lain yang tersedia.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variasi menu yang ditawarkan tidak hanya menambah rasa penasaran konsumen, tetapi juga membantu mencegah kejenuhan. Konsumen yang sering membeli ayam geprek cenderung membutuhkan variasi agar tidak merasa bosan dengan menu yang sama. Oleh karena itu, semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk mencoba produk lain dan melakukan pembelian lebih sering.

Selain itu, variasi menu yang inovatif sering kali menjadi daya tarik bagi konsumen baru. Misalnya, menu dengan topping unik atau sambal khas membuat usaha lebih menarik dibandingkan kompetitor yang hanya menawarkan menu standar. Responden menilai bahwa Ayam Geprek Bangsor cukup aktif dalam memberikan variasi menu yang relevan dengan selera pasar, sehingga hal ini memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

1.3 Pengaruh Rentang Harga dan Variasi Menu Secara Simultan

Ketika diuji secara simultan, rentang harga dan variasi menu terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen tidak hanya menilai harga atau menu secara terpisah, tetapi keduanya bekerja secara bersamaan dalam membentuk keputusan akhir mereka. Sebagai contoh, konsumen mungkin tertarik dengan

harga yang terjangkau, namun jika menu yang tersedia terlalu sedikit dan tidak variatif, mereka cenderung mencari alternatif lain. Sebaliknya, variasi menu yang banyak tetapi harga terlalu tinggi juga dapat menurunkan minat beli.

Kombinasi antara harga terjangkau dan menu yang beragam ini menjadi kekuatan bagi Ayam Geprek Bangsor dalam menarik pelanggan. Konsumen merasa mereka memiliki pilihan yang fleksibel baik dari sisi selera maupun anggaran. Hal ini sejalan dengan konsep dasar perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai (perbandingan manfaat dan biaya) serta kemampuan sebuah produk memenuhi preferensi individu.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa implikasi praktis dapat diterapkan oleh pemilik “Ayam Geprek Bangsor” maupun pelaku usaha kuliner lainnya:

1. 1. “Harga perlu tetap berada pada tingkat yang terjangkau” agar konsumen tetap merasa mendapatkan nilai yang sesuai. Penyesuaian harga sebaiknya dilakukan hati-hati dan disertai peningkatan kualitas agar tidak mengurangi minat beli.
2. “Variasi menu perlu terus dikembangkan”, terutama inovasi topping dan sambal, karena hal ini terbukti menjadi faktor daya tarik utama konsumen.
3. “Promosi paket hemat” dapat menjadi strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan jumlah transaksi.
4. “Survei konsumen secara berkala” dapat membantu memahami perubahan selera dan kebutuhan pasar, sehingga usaha dapat tetap relevan dan kompetitif.

Pencatatan Pendapatan dan Pengeluaran

Ayam Geprek Bangsor perlu memiliki sistem pencatatan keuangan yang teratur. Pencatatan dapat dilakukan secara manual atau menggunakan aplikasi kasir (POS). Komponen pencatatan yang wajib diatur meliputi:

a. Pendapatan (Omzet)

Pendapatan utama berasal dari penjualan menu ayam geprek, topping, minuman, dan paket hemat. Contoh pendapatan harian:

1. 1. Penjualan rata-rata 50–120 porsi per hari.
2. 2. Harga per porsi Rp 12.000 – Rp 25.000.
3. 3. Omzet harian berkisar Rp 700.000 – Rp 2.500.000, tergantung ramai sepi nya hari.

b. Pengeluaran Operasional

Pengeluaran utama meliputi:

1. Pembelian bahan baku (ayam, tepung, bumbu): $\pm 40\text{--}50\%$ dari omzet.
2. Gaji pegawai (jika ada): Rp 1,2–2 juta per orang per bulan.
3. Biaya listrik, gas, dan air.
4. Biaya kebersihan dan kemasan makanan.
5. Biaya minyak goreng yang relatif tinggi dan fluktuatif.
6. Biaya promosi dan konten media sosial.

Pengembangan dan Investasi Jangka Panjang

Setelah usaha berjalan stabil, Ayam Geprek Bangsor dapat melakukan pengembangan, seperti:

1. Membuka cabang baru.
2. Menambah menu dan variasi sambal.
3. Meningkatkan branding dan promosi di media sosial.
4. Menambah aset seperti mesin fryer otomatis, kulkas tambahan, atau POS digital.
5. Melakukan kolaborasi dengan aplikasi ojek online (GoFood/GrabFood).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh rentang harga dan variasi menu terhadap keputusan pembelian di “Ayam Geprek Bangsor”, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut berperan penting dalam menarik minat konsumen. Rentang harga yang terjangkau—mulai dari Rp10.000 hingga Rp25.000—menjadikan produk mudah dijangkau oleh berbagai kelompok masyarakat, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja harian. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang tepat mampu meningkatkan intensitas pembelian.

Selain itu, variasi menu yang semakin lengkap seperti level pedas yang beragam, tambahan topping, serta pilihan paket minuman memberikan nilai tambah bagi konsumen. Keberagaman menu membuat konsumen merasa memiliki lebih banyak pilihan sesuai selera mereka. Dari data yang dideskripsikan sebelumnya, mayoritas konsumen memilih membeli karena harga yang sesuai dan menu yang variatif, yang memperkuat temuan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa “rentang harga yang kompetitif dan variasi menu yang menarik secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Bangsor”. Faktor-faktor ini menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran dan dapat terus dikembangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 55–66.
- Alfisyahrin, Y., & Lubis, A. (2021). Pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen makanan cepat saji. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 45–56.
- Alvita, F. D., & Kurniawan, F. (2023). Strategi pemasaran usaha UMKM kuliner masa pandemi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(3), 89–97.
- Ardiana, T. (2022). Pengaruh promosi media sosial pada keputusan pembelian kuliner online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 33–40.
- Arsyad, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan variasi menu terhadap loyalitas konsumen restoran. *JEBI*, 4(2), 71–81.

- Asih, N. A. (2019). Analisis minat konsumen dalam memilih kuliner modern di kota besar. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 5(3), 122–130.
- Atmajaya, D., & Putri, M. (2021). Pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian generasi milenial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 1(1), 50–60.
- Azizah, R., & Gunawan, A. (2022). Persepsi harga terhadap keputusan pembelian makanan fast food. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 40–49.
- Basri, A. (2020). Pengaruh harga dan lokasi usaha terhadap volume penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 15–24.
- Dewi, S. (2023). Variasi menu dan daya tarik terhadap minat beli konsumen kuliner ayam geprek. *Jurnal Entrepreneur*, 7(2), 44–57.
- Darmawan, E. (2019). *Psikologi konsumen dalam keputusan pembelian makanan cepat saji*. Graha Ilmu.
- Desiani, W. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 66–72.
- Ernawati, L. (2022). Harga sebagai indikator pembentukan keputusan konsumen makanan. *Jurnal Bisnis Islam*, 3(1), 30–41.
- Fadillah, H. (2020). Kajian loyalitas pelanggan restoran lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 12–21.
- Farida, S., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh variasi menu dan lokasi usaha pada pembelian ulang konsumen kuliner. *Jurnal UKM Indonesia*, 3(2), 25–35.
- Fitriyani, N. (2021). *Konsep perilaku konsumen dan pemasarannya*. UMS Press.
- Gunawan, D. (2023). Efektivitas variasi produk makanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 10(1), 1–10.
- Hanifah, W. (2019). Pengaruh harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(3), 51–59.
- Hidayati, A., & Husni, R. (2022). Pengaruh kualitas menu dan harga jual terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 1–11.
- Irwansyah, N. (2022). Penentuan harga produk UMKM kuliner berdasarkan modal. *Jurnal Wirausaha*, 6(2), 49–56.
- Kusumawati, D. (2023). Variasi sambal pedas dan preferensi konsumen UMKM ayam geprek. *Jurnal Pangan & Bisnis*, 4(2), 14–22.

- Lestari, D. (2019). Segmentasi pasar kuliner mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 6(1), 20–27.
- Lubis, S. (2021). Pengaruh diferensiasi menu makanan terhadap nilai pelanggan. *Jurnal Ilmiah Sosial Humaniora*, 3(3), 112–121.
- Mahmudah, S. (2020). Analisis persaingan usaha ayam geprek di kota besar. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 2(1), 41–50.
- Meidawati, D., & Fikri, Z. (2021). Strategi penetapan harga usaha kuliner. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 117–124.
- Mulyani, M. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian makanan online. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 3(2), 74–82.
- Nugroho, Y. (2023). Pendekatan marketing mix dalam bisnis UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 13(2), 112–120.
- Pratama, A. (2021). Menu inovatif sebagai strategi pemasaran restoran ayam pedas. *Jurnal Inovasi Pangan*, 5(3), 18–27.
- Putri, R. (2022). Preferensi konsumen terhadap tingkat kepedasan ayam geprek. *Jurnal Konsumen Nusantara*, 1(2), 44–50.
- Rahman, R. (2020). Peran harga pada kepuasan konsumen kuliner fast food. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(3), 14–22.
- Rahmadhani, F. (2023). Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah*, 4(1), 65–72.
- Rahayu, U. (2023). Daya saing usaha kuliner di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(3), 55–67.
- .