

Manifestasi Model Assael terhadap *Buying Decision* Konsumen pada Dua Rumah Makan Merek Nasional dan Internasional di Solo Raya

Khalisa Ihsana Ananda Cholid[✉], Edy Purwo Saputro

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

[✉]Email korespondensi: khalisaihsanaac@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh selera konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah makan bermerek internasional (*KFC* dan *McDonald's*) dan rumah makan bermerek nasional (*Dapur Solo Hj. Indrat* dan *Rumah Makan Taman Sari*) yang berdomisili atau memiliki aktivitas di wilayah Solo Raya, serta pernah melakukan pembelian makanan di tempat tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Sampel ditentukan dengan *non-probability sampling* dan ditemukan sebanyak 150 responden. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa : (1) faktor individu, faktor lingkungan, dan stimulus pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, (2) selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) faktor lingkungan dan stimulus pemasaran berpengaruh terhadap selera konsumen secara parsial, (4) faktor individu tidak berpengaruh terhadap selera konsumen, (5) selera konsumen tidak dapat memediasi faktor individu terhadap keputusan pembelian, (6) faktor lingkungan dan stimulus pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi selera konsumen secara parsial, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami karakteristik konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga membentuk selera konsumen dan akhirnya para konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Faktor Individu; Lingkungan; Stimulus pemasaran; Keputusan Pembelian; Selera Konsumen*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah berlangsung sejak masa pra-modern, meskipun pada saat itu teknologi modern belum dikenal secara luas. Revolusi dalam bidang komunikasi dan



informasi menjadi pendorong utama dalam perkembangan gagasan, pemikiran, serta transaksi bisnis secara global [1]. Maslow (1970) mengemukakan bahwa kebutuhan manusia terdiri atas beberapa tingkatan, mulai dari kebutuhan fisiologis, seperti sandang, pangan, dan papan, hingga kebutuhan sekunder dan tersier, seperti kendaraan, pendidikan, dan akses internet. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, kebutuhan manusia semakin kompleks dan beragam, yang turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik dan berbeda-beda. Individu senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Naim (2023), kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi agar kehidupan dapat berjalan dengan baik, sedangkan keinginan adalah hal-hal yang diharapkan guna meningkatkan kualitas hidup. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan tersebut berpengaruh terhadap pola konsumsi dan kebiasaan pembelian seorang individu.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan terhadap industri kuliner. Konsumen masa kini menuntut penyediaan produk dan layanan yang cepat, berkualitas tinggi, serta pelayanan yang prima. Makanan cepat saji menjadi pilihan yang populer di kalangan generasi muda karena kecepatan penyajiannya serta kemudahan aksesnya, termasuk melalui layanan pesan antar dan layanan lantatur (*drive-thru*). Sumber dari Databoks.katadata yang ditulis oleh Annur (2023) menunjukkan bahwa KFC dinilai sebagai restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik, diikuti oleh *McDonald's* dengan produk andalan seperti ayam goreng, burger, dan kentang goreng.



Gambar 1. Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia (Januari 2023)

Di sisi lain, makanan tradisional Indonesia tetap menjadi pilihan utama sebagian masyarakat, khususnya kalangan orang tua. Di wilayah Solo Raya, restoran seperti Dapur Solo Hj. Indrat dan Rumah Makan Taman Sari menyajikan kuliner khas Jawa, seperti nasi liwet, tengkleng, timlo, dan soto, yang dikenal dengan cita rasa autentik dan harga yang terjangkau [5]. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen di wilayah tersebut



mencerminkan keberagaman antara selera modern dan tradisional. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Assael (1992) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor individu, faktor lingkungan, dan stimulus pemasaran.

Perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada penambahan indikator selera konsumen (*consumer taste*) sebagai bagian dari variabel individu. Pendekatan ini bertujuan untuk menangkap dinamika perilaku konsumen modern yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup sehari-hari. Dengan memasukkan variabel selera dalam model penelitian, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih akurat mengenai preferensi konsumen dalam restoran bermerek nasional dan internasional di wilayah Solo Raya. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk menguji sejauh mana pengaruh faktor individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk selera konsumen pada restoran bermerek nasional dan internasional di wilayah Solo Raya.

METODE

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif kuantitatif eksplanatori, artinya pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang diteliti [7]. Desain penelitian yang digunakan adalah *survey* kausal-komparatif karena data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik (Khosla, 2021). Penelitian ini mengkaji lima variabel yaitu faktor individu, faktor lingkungan, dan stimulus pemasaran sebagai variabel independent, keputusan pembelian sebagai variabel dependent, dan selera konsumen sebagai variabel intervening. Setiap item pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data yang digunakan bersifat primer, artinya bersumber secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner baik secara luring maupun daring.

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas secara numerik (*infinite population*), karena jumlah konsumen yang berkunjung ke restoran tersebut terus berubah dan tidak tercatat secara pasti. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yang mana dengan menetapkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [9]. Sampel penelitian sebesar 150 responden yang merupakan konsumen rumah makan bermerek internasional (*KFC* dan *McDonald's*) dan rumah makan bermerek nasional (Dapur Solo Hj. Indrat dan Rumah Makan Taman Sari) selain itu memiliki kriteria tertentu lainnya seperti minimal usia 17 tahun, berdomisili atau memiliki aktivitas di wilayah Solo Raya, serta pernah melakukan pembelian makanan pada salah satu



restoran yang menjadi objek penelitian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis baik secara langsung maupun mediasi, dan koefisien determinasi.

HASIL

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	P	Faktor Individu	Faktor Lingkungan	Stimulus Pemasaran	Keputusan Pembelian	Selera Konsumen	Ket.
1	p-value	0,001**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	
2	p-value	0,000**	0,000**	0,001**	0,001**	0,000**	
3	p-value	0,001**	0,001**	0,000**	0,000**	0,000**	Valid
4	p-value	0,000**	0,000**	0,001**	0,000**	0,000**	
5	p-value	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	

Hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh instrumen dinyatakan valid karena setiap pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi (p-value) < 0,05. Hal ini menunjukkan setiap indikator baik, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac Alpha	Keterangan
Faktor Individu	0,823	Reliabel
Faktor Lingkungan	0,833	Reliabel
Faktor Stimulus Pemasaran	0,896	Reliabel
Selera Konsumen	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,742	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel berada dalam kategori reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel melebihi angka 0,700. Oleh karena itu, instrumen tersebut layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

C. Stastistik Deskriptif

1. Gambaran responden berdasarkan usia

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
17-25 Tahun	57	38%



26-30 Tahun	56	37,3%
31-40 Tahun	30	20%
41-50 Tahun	7	4,7%

Dari data yang dikumpulkan berdasarkan usia, terlihat bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok usia 17-25 tahun, yakni sebanyak 57 orang atau setara dengan 38% dari keseluruhan responden.

2. Gambaran responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
IRT (Ibu Rumah Tangga)	17	11,3%
Mahasiswa	2	1,4%
Pegawai Sipil	27	18%
Pegawai Swasta	66	44%
Petani	5	3,3%
Wiraswasta	33	22%

Berdasarkan hasil dari pada tabel 4, kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini berasal dari kalangan pegawai swasta dengan jumlah 66 orang atau 44% dari total responden.

3. Gambaran responden berdasarkan pendapatan

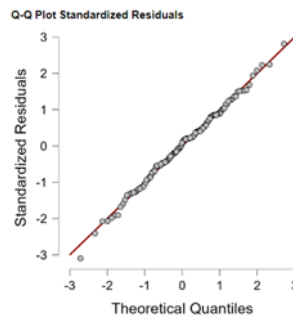
Tabel 5. Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persen
Kurang dari Rp500.000	4	2,7%
Rp500.000 – Rp1.500.000	2	1,3%
Rp1.500.001 – Rp2.000.000	6	4%
Rp2.500.001 – Rp3.500.000	22	14,7%
Rp3.500.001 – Rp5.000.000	68	45,3%
Lebih dari Rp5.000.000	48	32%

Berdasarkan tabel 4.13, pendapatan responden terbanyak yaitu sebesar Rp3.500.001-Rp5.000.000 (45,3%), selanjutnya diikuti oleh responden berpendapatan lebih dari Rp5.000.000 (32%). Sisanya tersebar pada kelompok pendapatan di bawahnya dengan proporsi yang lebih kecil. Kesimpulannya dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden berpendapatan kalangan menengah ke atas.



D. Uji Normalitas



Gambar 2. Q-Q Plot Standardized Residuals

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan pendekatan grafik, terlihat bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada titik-titik di dalam grafik atau Q-Q Plot yang menyebar sejajar dan berada di sepanjang garis diagonal yang menghubungkan sumbu X dan sumbu Y, selain itu titik-titik tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga disimpulkan bawah asumsi normalitas telah terpenuhi.

E. Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	VIF	Tolerance
Faktor Individu	2,128	0,470
Faktor Lingkungan	1,030	0,971
Faktor Stimulus Pemasaran	2,117	0,472

Hasil pengujian multikolinearitas terhadap seluruh variabel independen, diperoleh bahwa nilai VIF berada di bawah 10,000 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen dalam model memiliki kontribusi yang bersifat unik, dan dapat melanjutkan uji selanjutnya.

F. Uji Hipotesis

1. Pengaruh langsung

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hipotesis	P-Value
Faktor Individu ↔ Keputusan Pembelian	H1	0,019
Faktor Lingkungan ↔ Keputusan Pembelian	H2	0,040
Faktor Stimulus Pemasaran ↔ Keputusan Pembelian	H3	0,038



Selera Konsumen ↔ Keputusan Pembelian	H4	0,000
Faktor Individu ↔ Selera Konsumen	H5	0,103
Faktor Lingkungan ↔ Selera Konsumen	H6	0,011
Faktor Stimulus Pemasaran ↔ Selera Konsumen	H7	0,003

Berdasarkan hasil pada tabel 7, Hipotesis 1, 2, 3, 4, 6, dan 7 menunjukkan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria, yaitu terlihat dari nilai P-value lebih kecil dari 0,05, artinya memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bawah setiap hubungan antar variabel yang diujikan memiliki pengaruh secara langsung. Sedangkan untuk Hipotesis 5 menunjukkan hasil lebih dari 0,05 yang berarti faktor individu tidak memiliki pengaruh terhadap selera konsumen.

2. Pengaruh tidak langsung

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hipotesis	P-Value
Faktor Individu → Keputusan Pembelian → Selera Konsumen	H8	0,119
Faktor Lingkungan → Keputusan Pembelian → Selera Konsumen	H9	0,040
Faktor Stimulus Pemasaran → Keputusan Pembelian → Selera Konsumen	H10	0,003

Hasil analisis data secara tidak langsung terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung dan ada satu variabel yang tidak berpengaruh. Pada hipotesis 8 (H8) nilai p-value diperoleh sebesar 0,119 yang mana lebih besar dari 0,05, artinya selera konsumen tidak dapat memediasi pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian. Sementara hipotesis H9 dan H10 mendapatkan hasil yang berbeda yaitu p-value kedua hipotesis tersebut lebih kecil dari 0,05 yang terbukti bahwa hipotesis yang diberikan dapat diterima dan memberikan dukungan kuat terhadap asumsi awal penelitian ini.

G. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	P-Value
Keputusan Pembelian	0,458
Selera Konsumen	0,254



Nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen mencapai 0,458 atau 45,8%, artinya model memiliki kemampuan prediktif yang cukup sementara 54,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar variabel yang di analisis dalam penelitian ini. Sementara nilai R-square pada selera konsumen yang mana sebagai variabel intervening, hanya sebesar 0,254 atau 25,4% menunjukkan bahwa sebesar 74,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulannya bahwa kedua variabel (dependen maupun *intervening*) memberikan kontribusi yang cukup baik.

PEMBAHASAN

Pembahasan menyajikan temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian dianalisis secara mendalam dengan menghubungkan pada landasan teori yang relevan serta hasil-hasil penelitian sebelumnya. Tujuan dari pembahasan yaitu memberikan jawaban atas rumusan masalah serta menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berikut penjelasannya :

Faktor Individu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Faktor individu terbukti secara nyata telah mempengaruhi keputusan pembelian terhadap rumah makan merek nasional dan internasional di Solo Raya, artinya setiap individu pada dasarnya memiliki karakter, kepribadian, serta kecenderungan yang berbeda-beda, baik dalam hal sifat, sikap, maupun minat yang mereka miliki. Seperti yang dikatakan Susilawati et al. (2023) karakteristik individu mencakup berbagai aspek yang melekat pada diri seseorang, seperti minat pribadi, pandangan terhadap diri sendiri, sikap kepada pekerjaan, dan kondisi lingkungan, kebutuhan yang bersifat individual, serta kapasitas diri yang dimiliki. Selain itu juga dapat mencakup kondisi emosional, suasana hati, dan keyakinan individu tersebut. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap individu berbeda, namun secara garis besar ada beberapa yang serupa, tergantung pada umur, gaya hidup yang membentuk individu tersebut bertindak dan berfikir [11].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Redju et al. (2021) faktor individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dari individu itu sendiri sangat melekat pada pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau layanan. Seorang konsumen yang aktif cenderung berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga terjadilah keputusan pembelian. Penelitian Safira et al. (2022) juga memberikan hasil yang sama, faktor individu dalam hal ini adalah gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kecenderungan seorang konsumen dalam memilih suatu produk didasarkan pada gaya hidup mereka. Misalnya konsumen dengan gaya hidup yang sederhana, lebih mempertimbangkan aspek harga



dan manfaat dari produk tersebut, berbeda dengan konsumen dengan gaya hidup mewah, memiliki preferensi produk yang bermerek dan kualitas yang didapatkan.

Faktor Lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Fakta dilapangan terkait keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, sering kali dipengaruhi oleh faktor lingkungan, baik dari individu itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar. Hal ini dapat dikatakan seperti lingkungan sosial, peran keluarga, status sosial, serta interaksi antar teman atau rekan kerja, yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan kata lain, lingkungan merupakan salah satu unsur eksternal yang memiliki kontribusi dalam pilihan seseorang saat melakukan pembelian suatu produk [14]. Menurut Suawa et al. (2019) lingkungan sosial merupakan hubungan antar individu yang mencakup interaksi dalam keluarga, sekolah, maupun dalam komunitas masyarakat secara luas.

Penelitian Nurtantiono et al. (2021) menemukan hasil bahwa faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mempertegas bahwa lingkungan, khususnya faktor keluarga, memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hubungan antara individu dan anggota keluarganya bersifat erat, mengingat mereka menjalani berbagai aktivitas secara bersamaan, sehingga keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa tidak lagi bersifat individual, melainkan dipengaruhi oleh keputusan bersama keluarga. Nuraini & Najib (2021) dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang sama yaitu lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rekan kerja merupakan bagian dari lingkungan sosial di tempat kerja yang dalam interaksi sehari-hari sering terjadi pertukaran informasi melalui percakapan langsung, sehingga ketika seorang melihat rekan kerjanya menggunakan suatu barang atau jasa tertentu, menimbulkan keinginan untuk membelinya, sehingga terjadi keputusan pembelian.

Faktor Stimulus Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Stimulus pemasaran merupakan bagian dari transaksi penjualan untuk produk yang dipromosikan oleh suatu usaha barang atau jasa. Stimulus pemasaran mencakup seperti strategi promosi, penetapan harga, dan kualitas produk. Promosi yang baik dapat dilakukan melalui media digital, iklan konvensional atau program diskon untuk menarik konsumen. Menurut Fandy Tjipto dalam [18] promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, di mana tujuannya untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen sekaligus membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu membangun kepercayaan para konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian [19].



Temuan ini sejalan dengan Tolan et al. (2021) yang mana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu bentuk usaha atau perusahaan, seperti iklan, diskon harga, maupun penawaran khusus, dapat mempengaruhi konsumen untuk bertindak dan merasa harus memilih dan membeli produk tersebut. Yoebrilianti & Dugarri (2024) di dalam penelitiannya menemukan hasil yang sama dengan penelitian ini, hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk membeli.

Selera Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Fakta dilapangan menemukan bahwa para konsumen rumah makan merek nasional dan internasional di Solo Raya sangat mementingkan selera mereka. Hal ini dapat dikatakan bahwa selera konsumen merupakan salah satu faktor psikologis seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Selera biasanya mencerminkan kecenderungan seseorang terhadap suatu produk berdasarkan varian yang tersedia, kepuasan terhadap suatu produk, dan loyalitas konsumen. Seiring waktu, selera konsumen dapat berubah-ubah, agar produk yang ditawarkan para pelaku usaha tetap laku, maka perlu melakukan inovasi terbaru dan riset pasar [22].

Sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023), selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dalam membeli suatu produk seseorang menentukan lewat selera, baik dari segi rasa, desain, maupun gaya kesukaan mereka. Waluyo et al. (2019), dalam penelitiannya menemukan bahwa selera konsumen terbentuk dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya dalam industri makanan dan minuman, variasi rasa yang unik dan inovatif sering kali menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan angka pembelian setiap harinya.

Faktor Individu tidak berpengaruh terhadap Selera Konsumen

Temuan dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor individu seperti gaya hidup, persepsi, kebutuhan, tidak memiliki pengaruh terhadap selera konsumen rumah makan merek nasional dan internasional di Solo Raya. Hal ini bisa terjadi karena faktor luar, artinya, meskipun seseorang membutuhkan suatu produk, tidak serta merta mereka selalu menggunakan selera mereka. Menurut Mutia (2020), gaya hidup dan kebutuhan dalam menjalani aktivitas sehari-hari bergantung pada kebiasaan seseorang, seperti keinginan atau dorongan untuk memenuhi sesuatu yang dirasa kurang. Faktor individu dalam hal ini adalah persepsi, digunakan oleh seseorang untuk menciptakan gambaran atau membentuk penilaian tertentu, akan tetapi tidak semua yang dilihatnya dapat dijadikan sebagai selera [26].



Hasil yang sama pada penelitian Suhandoko et al. (2025), bahwa faktor individu tidak berpengaruh terhadap selera konsumen, artinya selera konsumen biasanya bersifat emosional dan spontan, sehingga ketika seseorang mempresepsikan suatu produk itu menarik, belum tentu rasanya sesuai dengan selera konsumen. Berbeda dengan penelitian Nadyasyifa (2025), yang tidak sejalan dengan penelitian ini, yakni faktor individu berpengaruh terhadap selera konsumen. Hal ini dikarenakan gaya hidup para konsumen yang selernya sejak lama tidak berubah, sehingga faktor individu berpengaruh terhadap selera konsumen.

Faktor Lingkungan berpengaruh terhadap Selera Konsumen

Fakta dilapangan, faktor lingkungan seperti keluarga, teman sebaya, rekan kerja, dan masyarakat berpengaruh terhadap selera konsumen dalam membeli makanan pada rumah makan merek nasional maupun internasional di Solo Raya. Selera konsumen tidak terbentuk secara tiba-tiba, namun hal tersebut hasil dari interaksi mereka dengan lingkungannya. Lingkungan seseorang sangat berperan penting untuk membentuk selera mereka, baik dari segi jenis produk, merek, dan lain sebagainya. Seperti yang dikatakan Khoiri et al. (2023), faktor lingkungan keluarga merupakan sosialisasi pertama yang membentuk pola konsumsi sejak dini hingga dewasa.

Sejalan dengan penelitian Sari Wiyanti et al. (2023), faktor lingkungan sangat memberikan pengaruh terhadap selera konsumen, yang mana ketika seseorang mengenal produk atau makanan dengan merek tertentu, biasanya diwariskan dari keluarganya dan membentuk selera orang tersebut. Penelitian lain dari Dahlan (2020), mengungkapkan bahwa lingkungan sosial seperti rekan kerja atau teman sebaya yang menjadi faktor pembentuk selera konsumen. Hal ini terjadi karena menyesuaikan diri di lingkungan tempatnya berinteraksi sehari-hari, mengikuti tren di kalangan kelompok sosialnya, maka cenderung mengikutinya, sampai akhirnya menjadi selernya.

Faktor Stimulus Pemasaran berpengaruh terhadap Selera Konsumen

Keadaan sebenarnya yang terjadi pada konsumen rumah makan merek nasional dan internasional di Solo Raya, salah satunya terbentuk dari hasil pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan stimulus pemasaran yang diberikan oleh para produsen. Promosi, harga diskon yang diberikan kepada para konsumen, membentuk selera konsumen karena dianggap harganya terjangkau. Menurut Sundari & Hanafi (2023) dalam bukunya menyebutkan bahwa promosi adalah salah satu strategi utama dalam mempengaruhi selera konsumen lewat iklan, diskon, atau penawaran khusus yang dapat menarik perhatian para calon konsumen dan menekankan pada keunggulan suatu produk sehingga menciptakan hal menarik dibenak calon konsumen bahkan sebelum mereka mencobanya.



Kualitas produk juga termasuk dalam stimulus pemasaran yang dapat dipahami sebagai proses pelayanan terhadap konsumen yang mana memberikan kemudahan dalam mengakses, menggunakan, dan merasakan manfaat dari produk tersebut, sehingga konsumen merasakan kenyamanan dan berselera [33]. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Nadyasyifa (2025), dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi selera konsumen. Hal ini terjadi karena selera konsumen terbentuk secara positif ketika melihat produk yang ditawarkan penjual dari segi mutu, tampilan, dan manfaatnya.

Faktor Individu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang tidak dimediasi oleh Selera Konsumen

Hubungan faktor individu seperti gaya hidup, nilai hidup, kebutuhan dapat membentuk keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk, namun tidak perlu melalui selera para konsumen. Hal ini yang terjadi di lapangan yakni konsumen rumah makan merek nasional dan internasional di Solo Raya, terbagi menjadi dua bagian. Contohnya seperti seorang konsumen yang mempunyai gaya hidup sehat pasti akan langsung memutuskan membeli makanan di rumah makan merek nasional, dibanding dengan merek internasional, bukan karena memiliki selera pada produk tersebut, namun kebutuhannya yang muncul dari gaya hidup sehatnya. Seperti yang dikatakan Saputra & Mashariono (2019), seseorang dengan pendapatan yang tinggi langsung membeli produk yang baik tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan selernya atau tidak.

Secara empiris, kajian mengenai faktor individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanpa mediasi selera konsumen masih sangat terbatas, namun terdapat salah satu penelitian dari Swatama & Warmika (2022) berjudul “Peran Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone yang dimediasi oleh Sikap” menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi sikap konsumen. Dalam hal ini, sikap konsumen sebagai salah satu bentuk kecenderungan psikologis yang membentuk selera konsumen atau kecenderungannya terhadap suatu produk. Berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan dalam penelitian ini, konsumen dengan pendapatan menengah bawah ditemukan membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan kondisi ekonomi atau kebutuhan, bukan karena selera terhadap produk tersebut.



Faktor Lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Selera Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen rumah makan merek nasional dan internasional di Solo Raya, terjadi karena salah satu faktor lingkungan sosialnya. Ketika para konsumen berinteraksi dengan keluarga, rekan kerja, teman sebaya, maupun masyarakat, secara tidak langsung akan menimbulkan selera konsumen dalam membeli sesuatu. Hal demikian bisa terjadi karena kebiasaan keluarga yang sudah terjadi turun temurun, ketika seseorang sudah terbiasa membeli ayam goreng di Dapur Solo Hj. Indrat dan Rumah Makan Taman Sari, maka selera orang tersebut akan mengacu ketempat itu saja. Selain itu, rekan kerja atau teman sebaya juga menjadi pengaruh seseorang dalam mengonsumsi sesuatu karena beberapa orang akan melakukan update terbaru perihal gaya hidup modern seperti membeli ayam goreng di KFC atau *fastfood*, lalu ikut ingin mencobanya.

Pendapat dari Casper dalam [14] lingkungan sosial dapat mencakup aspek kehidupan seseorang yang menjadi tempat berlangsungnya aktivitas individu, kebiasaan yang dilakukan, dan proses pembelajaran secara pribadi. Selain itu, lingkungan juga melibatkan hubungan dengan keluarga, rekan kerja, teman sebaya, dan masyarakat, sehingga secara tidak langsung akan membentuk sikap dan tindakan orang tersebut. Penelitian ini sejalan dengan Nadyasyifa (2025) yang meneliti faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh selera konsumen.

Faktor Stimulus Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Selera Konsumen

Konsumen pada umumnya memperhatikan aspek kualitas, harga, promosi dari produk yang mereka pilih dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menjadi bagian dari faktor stimulus pemasaran yang mencerminkan adanya pertimbangan secara rasional terhadap nilai dan manfaat produk tersebut. Terjadi pada konsumen rumah makan merek nasional dan internasional di Solo Raya, sebagian konsumen justru membuat keputusan berdasarkan pada ketertarikan atau selera mereka terhadap produk makanan tersebut, meskipun produk tersebut belum tentu memiliki kualitas yang tinggi, namun akibat dari promosi dan harga diskon, para konsumen secara tidak langsung akan berselera hingga melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sejalan pendapat Firmansyah (2019), yang menjelaskan bahwa penyampaian informasi bagi para konsumen sangatlah penting dalam keputusan pembelian dan salah satunya melalui selera para konsumen. Ketika konsumen melihat produk tersebut dan merasa tertarik secara personal, maka kemungkinan besar mereka akan tetap melanjutkan membeli. Sejalan dengan penelitian Ahmad et al. (2025) promosi



sebagai faktor stimulus pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi terhadap selera konsumen, artinya promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga berselera untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor individu, faktor lingkungan, dan stimulus pemasaran masing-masing memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, selera konsumen juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hubungan dengan selera konsumen, hanya faktor lingkungan dan stimulus pemasaran yang berpengaruh secara parsial, sementara faktor individu tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selera konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara faktor individu dan keputusan pembelian. Namun, selera konsumen mampu menjadi mediator secara parsial dalam hubungan antara faktor lingkungan serta stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran selera konsumen dan strategi pemasaran yang tepat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplor faktor lain yang belum tercakup di dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada manajemen KFC, McDonald's, Dapur Solo Hj. Indrat, dan Rumah Makan Taman Sari atas kerja sama dan fasilitasi yang telah diberikan selama proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada para konsumen yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Segala bentuk bantuan dan partisipasi yang diberikan sangat berarti dalam menunjang kelancaran serta keberhasilan penyusunan skripsi dan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. H. Lee *et al.*, "How to respond to the Fourth Industrial Revolution, or the second information technology revolution? Dynamic new combinations between technology, market, and society through open innovation," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 4, no. 3, 2018, doi: 10.3390/joitmc4030021.
- [2] A. H. Maslow, "Motivation and Personality," *Harper Row*, p. 369, 1970.



- [3] A. Naim, "Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation," *Eur. J. Econ. Financ. Bus. Dev.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–18, 2023.
- [4] C. M. Annur, "Ini Ayam Goreng Krispi Restoran Cepat Saji Terenak di Indonesia, Ada Favoritmu?," *Katadata Media Netwok*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/fc90bb9ada3d468/ini-ayam-goreng-krispi-restoran-cepat-saji-terenak-di-indonesia-ada-favoritmu>
- [5] Iws, "Dapur Solo, Sajikan Masakan Jawa Tempo Dulu dan Menjadi Tujuan Kuliner Wisatawan di Solo," *KabarJoglo*, 2024. <https://kabarjoglo.com/2024/11/03/dapur-solo-sajikan-masakan-jawa-tempo-dulu-dan-menjadi-tujuan-kuliner-wisatawan-di-solo/>
- [6] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 1992.
- [7] J. W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- [8] I. Khosla, "Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches," *Front. Psychol.*, vol. 12, no. May, pp. 1–2, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.696828.
- [9] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," *Metod. Penelit.*, 2019.
- [10] N. K. Susilawati, M. I. Wardhana, M. I. Maulana, S. Hasbiah, and T. S. . Dipoatmodjo, "Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan di PDAM Tirta Manakarra Kabupaten Mamuju," *J. Ilmu Manajemen, Bisnis, dan Ekon.*, vol. 1, no. 3, pp. 137–148, 2023, [Online]. Available: <https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE>
- [11] L. Savioni, S. Triberti, I. Durosini, and G. Pravettoni, "How to make big decisions: A cross-sectional study on the decision making process in life choices," *Curr. Psychol.*, vol. 42, no. 18, pp. 15223–15236, 2023, doi: 10.1007/s12144-022-02792-x.
- [12] N. M. Redju, L. S. Bopeng, and M. S. Sabarofek, "Analisa Keputusan Pembelian Pada Pt. Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari," *J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 33–48, 2021, doi: <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14755>.
- [13] D. Safira, R. Budiyo, and E. P. Estuti, "Analisis Gaya Hidup, Persepsi dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian," *J. STEI Semarang*, vol. 14, no. 2, pp. 1–52, 2022, doi: 10.33747.
- [14] A. K. Lestari, "Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Iphone yang di mediasi oleh Gaya Hidup di Kota Sampit," *E-Jurnal Surpl. (Jurnal Manaj. dan Kewirausahaan)*, vol. 4, no. 1, pp. 424–434, 2024.
- [15] A. J. Suawa, A. L. Tumbel, and Y. Mandagie, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di new ayam bandung resto kawasan megamas Manado," *J. EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 5195–5204,



- 2019.
- [16] A. Nurtantiono, I. Marzuki, A. C. Kayohakicky, and M. Oktalina, "Antara Persepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor 'Honda,'" *J. Ilm. Edunomika*, vol. 5, no. 02, 2021, doi: 10.29040/jie.v5i2.2988.
- [17] D. Nuraini and M. Najib, "Pengaruh faktor lingkungan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional dan modern," *J. Manajemen, Strateg. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 95–111, 2021.
- [18] M. M. P. Gigih, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka," *J. Manaj.*, vol. 4, no. 2, 2020.
- [19] A. R. Anggraeni and E. . Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tijarah*, vol. 6, no. 3, p. 96, 2020, doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
- [20] M. S. Tolan, F. Pelleng, and A. Y. Punuindoong, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," *Productivity*, vol. 2, no. 5, pp. 360–364, 2021.
- [21] A. Yoebrilanti and A. O. Dugarri, "Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Indonesia," *Sains Manaj. J. Manaj. Unsera*, vol. 10, no. 2, 2024.
- [22] A. Y. Mboro, D. Adar, and I. W. Nampa, "Selera Konsumen Jagung Rebus di Pusat Kuliner Kelurahan Oesao, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang," *J. Excell.*, vol. X, no. 1, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: http://skripsi.undana.ac.id/index.php?p=show_detail&id=415
- [23] S. A. Putri, H. Hendrarini, and D. W. Laily, "Analisis Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Minuman Mixue," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 3, p. 3347, 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i3.4050.
- [24] E. Waluyo, M. A. Basari, and E. Nursolih, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian," *Busines Manag. Entrepreneurhip J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2019.
- [25] A. Mutia, "Pengaruh Gaya Hidup dan Minat terhadap Kebiasaan Pembelian Barang yang tidak terencana masyarakat Kota Jambi," *Iltizam Joutnal Shariah Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–77, 2020.
- [26] R. Yamin, "Persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra International Daihatsu di manado," *J. EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 1231–1240, 2020, [Online]. Available: <http://www.mdpi.com/1996-1073/2/3/556/>
- [27] A. R. Suhandoko, D. Mulyadi, S. Pertiwi, and H. Sandi, "Pengaruh Gaya Hidup



- dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare pada Remaja SMAN 5 Karawang,” vol. 7, no. 3, pp. 327–337, 2025.
- [28] A. Nadyasyifa, “Manifestasi Model Assael terhadap Consumer Buying Decision dengan Modern Life Style sebagai Variabel Intervening,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2025.
- [29] M. Y. Khoiiri, B. N. Aulia, and H. Lutfiyatul, “Peranan Keluarga Dan Masyarakat Dalam Pendidikan,” *Cermin J. Manaj. dan Pendidik. Berbas. Islam Nusant.*, vol. 2, no. 2, pp. 27–33, 2023, [Online]. Available: <http://www.putrapublisher.org/ojs/index.php/jipsi/article/view/2/12>
- [30] Sari Wiyanti, A. Maulana, Amalia Nurul Hidayah, Fathur R Yusufi, and M. Yunus Erdiansyah, “Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal,” *Gudang J. Multidisiplin Ilmu*, vol. 1, no. 2, pp. 1–8, 2023, doi: 10.59435/gjmi.v1i2.6.
- [31] N. Dahlan, “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya, dan Lifestyle terhadap berperilaku Konsumtif,” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.
- [32] E. Sundari and I. Hanafi, *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau (UIR), 2023.
- [33] K. L. K. Philip Kotler, *Marketing management*, 13th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- [34] D. Saputra and Mashariono, “Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 7, pp. 2–6, 2019, [Online]. Available: <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2311/>
- [35] I. G. A. A. Swatama and I. G. K. Warmika, “Peran Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone yang dimediasi oleh Sikap,” *E-Jurnal Manaj.*, vol. 11, no. 6, pp. 1231–1254, 2022, doi: DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i06.p09>.
- [36] D. M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, vol. 11, no. 1. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- [37] M. N. Ahmad, R. Hermawan, and A. F. Anggraeni, “Pengaruh Promosi yang Dimediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sopel Grandwisata di Bekasi,” vol. 7, no. 1, 2025, doi: 10.32877/ef.v7i1.1989.

