

Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor

Astri Tiana ^{1*}, Ahmad Nurhadi ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received (11-11-2024)

Revised (18-11-2024)

Accepted (5-12-2024)

Keywords:

Menu Variations, Prices,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of menu variations and prices on purchasing decisions at the special sambal "SS" waroeng branch in Jatinangor District, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative. The method for collecting data used was an online questionnaire via Google form to consumers of SS stalls in Jatinangor District. The population in this study was 18,512 consumers and the research sample was 99 respondents. The results of the partial test (t test) between menu variations and purchasing decisions show a calculated t value of 7.593 > t table 1.985, for the price variable on purchasing decisions it shows a calculated t value of 9.956 > t table 1.985, then based on the simultaneous test the calculated F value is 150.970 > F table 3.09. For simple linear regression of menu variation variables, the equation $Y = 11.387 + 0.733X_1$ is obtained. Then, from the price variable, we get the equation $Y = 5.981 + 0.433X_2$. Then, multiple linear regression produces the equation $Y = 1.949 + 0.437X_1 + 0.312X_2$. For partial correlation results, the menu variation variable is 0.725, price is 0.791. The simultaneous correlation result is 0.875. For the coefficient of determination (R), the results show that menu and price variations have an influence on purchasing decisions of 0.766 or 76.6%. Meanwhile, the remaining amount $(100-76.6) = 23.4\%$ was influenced by other factors that were not researched. From these results it can be concluded that menu variations and prices have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Kata Kunci:

Variasi Menu, Harga,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian di waroeng spesial sambal “SS” cabang Kecamatan Jatinangor, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode untuk mengumpulkan data yang digunakan adalah kuesioner secara online melalui google form kepada konsumen warung SS Kecamatan Jatinangor. Populasi pada penelitian ini berjumlah 18.512 konsumen dan sampel penelitian berjumlah 99 responden. Hasil uji parsial (uji t) antara variasi menu dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 7,593 > t tabel 1,985, untuk variabel Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 9,956 > t tabel 1,985, kemudian berdasarkan uji simultan nilai F hitung yaitu 150,970 > F tabel 3,09. Untuk regresi linear sederhana variabel variasi menu diperoleh persamaan $Y = 11,387 + 0.733X_1$. Kemudian, variabel harga diperoleh persamaan $Y = 5,981 + 0.433X_2$. Kemudian, regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,949 + 0,437X_1 + 0,312X_2$. Untuk hasil korelasi secara parsial variabel variasi menu sebesar 0,725, harga 0,791. Hasil korelasi secara simultan sebesar 0,875. Untuk koefisien determinasi (R) diperoleh hasil variasi menu dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,766 atau 76,6%. Sedangkan, sisanya sebesar $(100-76,6) = 23,4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi menu dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini suatu perusahaan atau rumah makan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, banyaknya persaingan yang ketat dari berbagai perusahaan sejenisnya, semakin kompleks suatu perilaku konsumen terhadap suatu produk, dikarenakan selera konsumen yang terus berubah-ubah, serta suatu kondisi ekonomi yang kurang menentu atau tidak dapat dipastikan. Dan yang menjadi masalah di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor adalah bagaimana cara memikat hati konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena melihat saat sekarang ini banyaknya bermunculan rumah makan yang sama jenisnya dengan variasi menu dan harga yang sama-sama terjangkau yang dapat memuaskan konsumen itu sendiri.

Daerah Jawa Barat Indonesia yang terkenal akan kuliner dan khasnya sendiri. Terutama di daerah Sumedang yang tidak kalah keren dimana ketika kita menjawab asal tempat tinggal di Sumedang tentunya semua orang akan teringat oleh salah satu khas makanan yang di buru untuk oleh-olehnya yakni Tahu Sumedang yang terkenal enak, renyah, dan gurih. Serta banyak nilai lebih yang dimiliki di daerah Sumedang ini baik dari sumber maupun sumber daya manusianya. Sumedang juga bisa dibilang salah satu kota dengan peluang usaha yang besar. Baik itu dari tingkatan usaha kecil, menengah sampai atas, dikarenakan Sumedang Jawa Barat ini dekat dan kental dengan sumber pariwisatanya yang begitu beragam dan sangat di gemari oleh pengunjung baik dari kalangan muda hingga orang tua.

Dengan banyaknya pendatang di wilayah Jawa Barat Sumedang ini, dan bisa di sebut tempat pendidikan juga menjadikan potensi kuliner dan wisata menjadi objek utama yang tinggi. Karna menjadi wisatawan di suatu daerah, tidak lengkap rasanya jika tidak di lengkapi oleh wisata kulineran. Usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang menjanjikan serta kota Sumedang Jatinangor itu sendiri memiliki banyak variasi kuliner yang sering diminati, yakni: Tahu Sumedang, Dodol Garut, Kerupuk Miskin, Ubi Cilembu dan banyak lainnya.

Usaha Kuliner sudah menunjukkan pesat di daerah Sumedang-Jatinangor Jawa Barat. Hal ini ditandai dengan berdirinya berbagai jenis Waroeng Spesial Sambal. Dengan banyaknya Waroeng Spesial Sambal yang berkembang pesat, maka persaingan juga akan semakin ketat. Oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal harus berupaya membuat Strategi-Strategi untuk menarik perhatian konsumennya dari banyaknya pesaing. Salah satunya untuk mampu mempelajari perilaku konsumen, antara lain kebutuhan dan keinginan konsumen guna untuk mempertahankan serta memajukan tempat makan di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor bisa lebih sukses untuk kedepannya dan di percayai oleh para konsumennya itu sendiri. Oleh karena itu di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor harus mampu membangun identitas sendiri untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasarannya. Sebab melalui kebutuhan dan keinginan konsumen setempat, Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor dapat menyusun strategi yang tepat sasaran dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan di setiap masanya yang akan menimbulkan tantangan yang harus di hadapi dengan baik oleh Waroeng Spesial Sambal itu sendiri.

Kunjungan pembelian konsumen menjadi hal penting bagi Waroeng Spesial Sambal dalam menciptakan kelangsungan hidup Waroeng Spesial Sambal. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pendapat di atas adalah Waroeng Spesial Sambal harus berupaya dalam menemukan dan menentukan identitas dari Waroeng Spesial Sambal tersebut supaya identik. Unik, dan berbeda dari Waroeng Spesial Sambal pesaing lainnya untuk meningkatkan tingkat kunjungan pembelian produk di Waroeng Spesial Sambal tersebut. Dengan membuat strategi-strategi yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian, untuk mendapatkan laba sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup Waroeng Spesial Sambal yang tentunya terus berjalan untuk masa saat ini bahkan masa akan mendatang.

Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan kunjungan pembelian konsumen maka diperlukan terobosan yang baik secara kuantitas dan kualitasnya. Baik dalam kuantitasnya, artinya terobosan harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam mengembangkannya. Sedangkan baik dalam segi kualitas, maksudnya adalah mutu dari terobosan tersebut benar-benar dapat diandalkan. Kemudian apabila semuanya telah terpenuhi maka pihak Waroeng Spesial Sambal akan bisa mendapatkan laba yang maksimal. Konsumen melakukan Pembelian di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor akan mempertimbangkan variasi menu yang tersedia tersebut dari segi harga suatu produk makan yang dijual. Variasi menu yang beragam dan harga yang terjangkau baik akan mempengaruhi daya beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan. Sehingga kelangsungan hidup perusahaan tetap dalam kondisi baik.

Variasi menu dipilih sebagai faktor pertama yang sangat erat kaitannya dengan tingkat kunjungan konsumen karena variasi yang beraneka ragam, rasa yang enak, porsi yang banyak dan tentunya harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan muda bahkan tua dapat meningkatkan kunjungan, pembelian konsumen. kunjungan pembelian konsumen juga bisa berasal dari pekerja kantoran, mahasiswa maupun para pelaku wisata. Variasi menu diberikan dapat berupa menu pembuka yang beranekaragam dan cocok untuk orang Indonesia, menu utama yang bermacam-macam dan menu penutup yang banyak jenisnya. Harga produk dipilih sebagai faktor kedua yang sangat erat kaitannya dengan tingkat kunjungan pembelian konsumen, karena harga produk yang dapat dijangkau baik dapat menjadi kekuatan produk Waroeng Spesial Sambal. Dengan harga produk yang baik, maka konsumen yang pernah berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal secara tidak langsung akan menceritakan ke keluarga, saudara dan teman-temannya, sehingga keluarga, saudara dan teman-temannya akan melakukan kunjungan tersebut dan secara tidak langsung kita juga mempunyai pelanggan baru untuk menghasilkan suatu laba yang lebih besar dari pada sebelumnya.

Dengan variasi menu yang beranekaragam dan harga produk yang terjangkau baik, tentunya dapat berperan aktif sebagai peningkatan kunjungan pembelian konsumen. Jika variasi menu tidak beraneka ragam dan harga produk tidak berkualitas akan mengakibatkan kunjungan konsumen menurun, karena konsumen tidak akan tertarik ke pihak Waroeng Spesial Sambal dan secara tidak langsung omset Waroeng Spesial Sambal akan menurun. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya bisnis kuliner di Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang serta persaingan yang ketat, hal tersebut menjadi daya tarik penulis untuk meneliti tentang bisnis kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang menjadi daya tarik penulis karena menyangkut dua faktor yang dibahas penulis untuk meningkatkan kunjungan pembelian adalah Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor atau yang lebih populer dengan sebutan Waroeng "SS". Waroeng Spesial Sambal "SS" adalah sebuah merk yang menyajikan aneka sambal segar dan masakan khas Indonesia. Waroeng Spesial Sambal SS didirikan pada tahun 2002 di Yogyakarta oleh Yoyok Hery Wahyono. Passion atas dunia kuliner dan menguleg sambel menjadi penyemangat untuk terus berkiprah di bisnis kuliner pedas. Usaha ini berdiri atas 'ketidaksengajaan' Yoyok atau yang akrab dipanggil Mister Huuh-Haah dalam mengatasi himpitan ekonomi yang dihadapinya. Yoyok bersama rekannya mendirikan Waroeng Spesial Sambal SS dalam bentuk warung tenda di pinggiran jalan Kaliurang yang saat ini dikenal sebagai sentra kuliner mahasiswa karena berdekatan dengan beberapa kampus ternama.

Waroeng Spesial Sambal SS mulai menunjukkan pesonanya melalui 15 macam sambal dan aneka lauk serta sayur yang disajikan 'made by order'. Bahkan, konsumen pun dapat mengubah tingkat kepedasan sambal sesuai selera. Tepat pada 20 Agustus 2002, cabang pertama Waroeng Spesial Sambal sambel special SS berdiri dan diberi nama sambel Special SS Perjuangan. Sebuah filosofi yang mendalam tentang perjuangan yang dialami oleh sambel special SS untuk bisa bertahan hidup di awal berdirinya. Meningkatnya animo konsumen terhadap kuliner pedas pun merangsang lahirnya cabang di beberapa titik di kota pelajar. Bahkan gaung tentang Waroeng Spesial Sambal sambel special SS pun mulai terdengar di kota tetangga, Solo, yang akhirnya membuat Yoyok mencoba mendirikan cabang pertama di Manahan, Solo pada tahun 2006. Tak lama kemudian, Waroeng Spesial Sambal spesial Sambal "SS" menyapa penikmat pedas di kota lainnya, seperti Semarang, Tangerang, Purwokerto dan beberapa kota di Jawa Timur. Dan sekarang saya selaku penulis sedang membahas cabang Waroeng Spesial Sambal Spesial Sambal "SS" yang berada di daerah Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. Berikut adalah data penjualan di Rumah Maka Spesial Sambel SS yang meliputi berbagai variasi menu dan juga trafik pengunjung sepanjang tahun 2023 yang peneliti peroleh dari objek penelitian setempat sebagai salah satu referensi. Mempengaruhi tingkat kunjungan pembelian konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan. Dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dan dengan adanya pokok pikiran yang dipaparkan di atas. Maka timbul pertanyaan pada penulis sejauh mana variasi menu dan harga produk terhadap tingkat kunjungan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Variasi Menu

Menurut Elvianarossa (2016:38) makanan merupakan kebutuhan yang sangat pokok dan tidak dapat diganti dengan kebutuhan lain karena setiap manusia membutuhkan asupan makan setiap hari. Dalam kondisi apapun, manusia akan selalu berusaha untuk mendapatkan makanan. Bukan hanya sebagai naluriah, tetapi juga dapat melanjutkan kehidupannya. Oleh karena itu, sepanjang masih ada kehidupan, maka kebutuhan pada makanan harus ada dan dapat disediakan dengan memadai. Elvianarossa (2016:87) salah satu ciri makanan berkualitas adalah terbuat dari bahan-bahan yang masih segar. Untuk mendapatkan makanan segar tentu perlu dilakukan perawatan yang baik. Varian Menu adalah susunan golongan

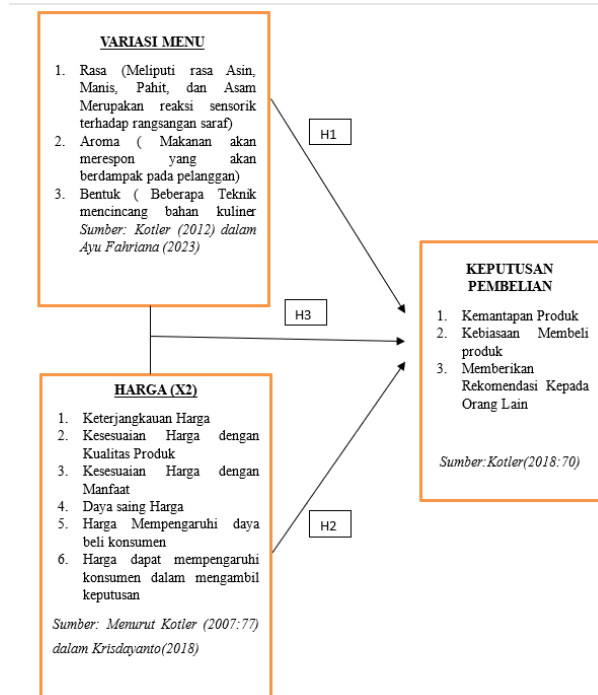
makanan yang terdapat dalam suatu hidangan yang berbeda pada tiap kali penyajian. Varian Menu makanan Indonesia umumnya tidak serumit makanan menu Eropa.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. (Tim. 2008:450) Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. (Marius P. Angipora, 2002:268). Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji & sopiah, 2013:121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Variasi Menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor.
- H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor.
- H3: Variasi Menu Dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Di Waroeng Sapesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor.

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". dilihat dari tujuan utama dari variable yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian (Umar, 2015:35). Maka dalam penelitian ini ada dua variabel independen yang di teliti yaitu variasi menu (X1) dan harga (X2). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Adapun Populasi dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada restoran Sambel SS Jatinangor pada tahun 2023 sebanyak 18.512 orang. Berdasarkan perhitungan Slovin dapat ditentukan responden dalam penelitian ini berjumlah 99,46 konsumen dan dibulatkan menjadi 99 konsumen Sambel SS Jatinangor. Kuesioner dipakai untuk menyebutkan metode maupun instrumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,53007313
Most Extreme Differences	Absolute		,085
	Positive		,081
	Negative		-,085
Test Statistic			,085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,073
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,072
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,065
		Upper Bound	,079

Sumber: Data Primer diolah SPSS V27, 2024

Dari data tabel 1 ditemukan nilai signifikansi $a = 0,202$ yang lebih besar dari $a = 0,05$ atau $(0,07 > 0,05)$. Oleh karena itu, distribusi persamaan dalam tes tersebut dianggap normal. Selain itu, analisis normalitas dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas. Dalam hal ini, variabel sisa dapat ditentukan dengan memeriksa sebaran titik sisa pada arah diagonal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,949	2,439		,799	,426		
	Variasi_Menu	,437	,058	,435	7,593	,000	,742	1,348
	Harga	,312	,031	,570	9,956	,000	,742	1,348

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS V27, 2024

Konsisten dengan hasil uji multikolinieritas, diperoleh tingkat toleransi masing-masing variabel independen sebesar 0,742 untuk Variasi Menu dan 0,742 untuk harga, keduanya kurang dari 1, sedangkan faktor varian inflasi (VIF) untuk Variasi Menu sebesar 1,348 dan harga 1,348 keduanya kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi yang disajikan di sini.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisme adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya varian residual dalam suatu model regresi. Penggunaan Uji Glejser merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi tidak

adanya heteroskedastisme. Hasil pengujian tersebut dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan variasi antar sisa pengamatan dalam suatu model regresi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,784	1,642		1,087	,280
	Variasi_Menu	,064	,039	,195	1,653	,102
	Harga	-,040	,021	-,225	-1,900	,061

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data primer diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel Variasi Menu (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0.102 dan Harga (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0.061 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	,766	,761	1,574	2,034

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi_Menu
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.034 yang berada diantara interval 1.550-2.460 yang artinya adalah tidak ada autokorelasi.

Uji Regresi

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana Variabel Variasi Menu (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,387	2,954		3,854	,000
	Variasi_Menu	,733	,072	,725	10,143	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,387 + 0.733X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebagai 11,387 diartikan bahwa jika variabel Variasi Menu (X1) tidak ada perubahan, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,387 point. Nilai koefisien regresi Variasi Menu (X1) sebesar 0.733 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.733. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah Variasi Menu (X1) positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,981	2,774		2,156	,034
	Harga	,433	,034	,791	12,740	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5,981 + 0.433X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebagai 5,981 diartikan bahwa jika variabel Harga (X₂) tidak ada perubahan, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,981 point. Nilai koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0.433 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.433. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah Harga (X₂) positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	2,439		-,799	,426
	Variasi_Menu	,437	,058	,435	7,593	,000
	Harga	,312	,031	,570	9,956	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,949 + 0,437X_1 + 0,312X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu 1,949 artinya apabila promosi dan harga sama dengan nol (0) atau tidak meningkat akan tetap bernilai 1,949.
- Koefisien regresi X₁ dan X₂ sebesar 0,437 dan 0,312 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Variasi Menu (X₁) dan harga (X₂), maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,437 dan 0,312. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah promosi dan harga sama-sama positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Variabel Variasi Menu (X1) terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Correlations			
		Variasi_Menu	Keputusan_Pembelian
Variasi_Menu	Pearson Correlation	1	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan pada table, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,725 artinya kedua variable memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Variabel Harga(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan_Pembelian	Harga
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	1	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Harga	Pearson Correlation	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.791 artinya kedua variable memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi secara Simultan antara Variabel Variasi Menu (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,875 ^a	,766	,761	1,546	,766	157,376	2	96	,000	2,022

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi_Menu
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.875 artinya variable Variasi Menu (X1) dan harga (X2) mempunyai memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara parsial antara Variabel Variasi Menu (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,520	2,193

a. Predictors: (Constant), Variasi_Menu

Sumber: Data primer diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square (R2) sebesar 0,525. Hasil tersebut mengandung arti bahwa Variasi Menu (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 52,5% sedangkan sisanya sebesar (100-52,5)= 47,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak di teliti.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara parsial antara Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,622	1,946

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square (R2) sebesar 0,626. Hasil tersebut mengandung arti bahwa Harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 62,6% sedangkan sisanya sebesar (100-62,6)= 37,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak di teliti.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara simultan antara Variabel Variasi Menu (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,766	,761	1,546

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi_Menu

Sumber: Data primer diolah SPSS V27, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square (R²) sebesar 0,766. Hasil tersebut mengandung arti bahwa Variasi Menu (X1) dan Harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 76,6% sedangkan sisanya sebesar $(100-76,6) = 23,4\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 14. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	2,439		,799	,426
	Variasi_Menu	,437	,058	,435	7,593	,000
	Harga	,312	,031	,570	9,956	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS V27, 2024

Dari hasil uji parsial (uji t) antara variasi menu dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $7,593 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima yaitu "terdapat pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor yang berlokasi di kecamatan Jatinangor. Dari hasil uji parsial (uji t) antara Harga dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $9,956 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima yaitu "terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di warung SS kecamatan Jatinangor.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 15 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748,390	2	374,195	150,970	,000 ^b
	Residual	228,032	92	2,479		
	Total	976,421	94			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Variasi_Menu

Sumber: Data primer diolah SPSS V27, 2024

Dari hasil uji F diatas dapat kita lihat nilai F hitung yaitu $150,970 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga "terdapat pengaruh signifikan variasi menu dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor yang berlokasi di Kecamatan Jatinangor."

5. PENUTUP

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung SS Jatinangor, dengan nilai t hitung $7,593 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Uji lain menunjukkan bahwa variabel variasi menu valid, reliabel, normal, tidak ada multikolinearitas, heteroskedastisitas, atau autokorelasi, dan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian ($R = 0,725$). Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $9,956 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel harga valid, reliabel, normal, tidak ada multikolinearitas, heteroskedastisitas, atau autokorelasi, dan memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian ($R = 0,791$). Uji F menunjukkan bahwa variasi menu dan harga berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung $150,970 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi menunjukkan bahwa kontribusi variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 76,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, Dkk. (2019). Analysis of decisions for purchasing imported products in Mie Samyang through halal labels and prices (Empirical study in Indomaret customers in the City of Bogor). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(10).
- Amalia, S., & Gani, I. (2015). Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi dan sosial. Andi.
- Angipora, M. P. (2002). Dasar-dasar pemasaran. Grafindo Persada.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Arikunto, S. (2008). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Karya.
- Bakry, U. S. (2015). Metode penelitian: Kualitatif versus kuantitatif dalam metode penelitian hubungan internasional. Pustaka Pelajar.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Benyamin Molan, dkk. (2018). Manajemen pemasaran. Jakarta Indeks.
- Chuzaimah Batubara. (2023). Pengaruh variasi menu, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586-600. <https://doi.org/10.1234/ebis.2023>
- Depkes RI. (2006). Pedoman penyelenggaraan dan prosedur rekam medis rumah sakit di Indonesia. Depkes RI.
- Effensi, U. (2015). Asas manajemen. Rajawali Pers.
- Elvianarossa. (2016). Kreasi bisnis kuliner dan simulasinya (Cetakan pertama). Flash Books.
- Firda Nuraini, & Ivo Novitaningtyas. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Magelang. Vol. 3 No. 2.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2015). Manajemen sumber daya manusia (Cetakan pertama). Pustaka Setia.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen sumber daya manusia. Bumi Aksara.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani, & Jayanti Apri Emarawati. (2023). Pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian: Studi konsumen Restoran Bijin Nabe by Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta. *Universitas Negeri Padang*, 1(2), 71-81.
- Joohn, H. I., & Maria, J. T. (2011). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal Ketty Resto. STIE Musi.
- Kotler, P. (1995). Marketing jilid II. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Alih bahasa Bob Sabran). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.

- Ma'ruf. (2005). Pemasaran ritel. Gramedia Pustaka Utama.
- Muchatob, dkk. (1991). Buku pedoman manajemen pelayanan gizi makanan kelompok. Proyek Pengembangan Pendidikan Tenaga Gizi Pusat.
- Mulia Junita. (2023). Pengaruh servicecape dan variasi menu terhadap keputusan pembelian di Aroma Resto and Coffe Padang. Universitas Negeri Padang, 1(2), 71-81.
- Nugroho, S. (2016). Revolusi manajemen pemasaran. Mitra Wacana.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen pemasaran. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Robbins, S. T., & Mary, C. (2016). Manajemen (Jilid 1, Edisi 13). Erlangga.
- Rotua, M., & Siregar, R. (2015). Manajemen dan penyelenggaraan makanan institusi dasar. Kedokteran EDC.
- Santoso, S. (2015). SPSS20 pengolahan data statistik di era reformasi. Alex Media Komputindo.
- Siswanto. (2007). Pengantar manajemen. Bumi Aksara.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., & Yunisa, F. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). Perilaku konsumen. Andi.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2017). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Andi.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia (Cetakan pertama). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susi Susanti. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee RR Pekanbaru. *Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37-44.
- Syafei, R. (2000). Fiqih muamalah. Gema Insani.
- Thiptono, F. (2014). Pemasaran jasa. Andi.
- V. Sumantri. (2023). Pengaruh variasi menu makanan terhadap keputusan pembelian di restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera. Vol. 6 No. 2, 915-931..
- Wahjono, S. I. (2008). Manajemen tata kelola organisasi bisnis. Macanan Jaya.