



PENGARUH VARIASI MENU, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAUE BURGER BAR KEDIRI

Atsilah Rusdi, Erwin Syahputra, Rike Kusuma Wardhani

Manajemen Pemasarakatan, Politeknik Ilmu Pemasarakatan

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

Keywords: Menu Variations, Taste, Price, Purchasing Decisions

Kata Kunci: Variasi Menu, Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract

Consumer purchasing decisions, especially food products, can be influenced by several factors. The uniqueness of the menu variations served is one point that can attract buyers' tastes. Likewise with the variety of food flavors and prices offered. So this research aims to determine the influence of menu variations, taste variations and prices on purchasing decisions at Laue Burger Bar Kediri, both partially and simultaneously. This research is quantitative research conducted at Laue Burger Bar Kediri, East Java. The number of samples used in this research was 92 respondents from the entire recorded population. Data was taken using observation techniques, closed interviews and documentation. The data was then analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS program. This research proves that partially. Menu variations, taste variations and prices have a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, these three variables also have a significant positive effect on

consumer purchasing decisions. It is hoped that Laue Burger Bar Kediri can develop and pay attention to factors that can influence consumers' purchasing decisions.

Abstrak

Keputusan pembelian oleh konsumen khususnya produk makanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keunikan variasi menu yang disajikan menjadi satu poin yang dapat menarik selera pembeli. Begitu pula dengan varian cita rasa makanan dan harga yang ditawarkan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi menu, variasi rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian di Laue Burger Bar Kediri baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Laue Burger Bar Kediri, Jawa Timur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 responden dari seluruh populasi yang tercatat. Data diambil dengan menggunakan teknik observasi, wawancara tertutup, dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial. Variasi menu, variasi cita rasa, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Diharapkan Laue Burger Bar Kediri dapat mengembangkan dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

atsilahrusdi@gmail.com erwinskyahputra18.es@gmail.com rikenaysa@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia pada era ini semakin maju dengan adanya berbagai jenis bisnis salah satunya adalah *food and beverage* (F&B). *Food and beverage* adalah bisnis yang memfokuskan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap manusia, sehingga bisnis *food and beverage* merupakan salah satu usaha yang bisa dikatakan mempunyai keuntungan yang besar. Perkembangan trend wisata kuliner juga membuat bisnis *food and beverage* memiliki peluang yang baik.

Pada era bisnis di zaman sekarang, persaingan antar dunia bisnis semakin berkembang pesat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan kinerja suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis lain khususnya yang bergerak pada bidang kuliner. Selain itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk lebih memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu membaca konsumen dan memuaskannya sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan agar perusahaan mampu bertahan dalam derasnya arus persaingan pada bisnis kuliner saat ini. Hal ini supaya konsumen bersedia untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut Arfah (2022:4) “keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum melakukan pasca pembelian”. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen bertindak untuk memutuskan membeli produk atau tidak berdasarkan pilihan yang lah dibuat.

Hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yakni variasi menu. Menurut Manuntun, *et al* (dalam Imelda, 15:109) “menu berasal dari bahasa prancis Le Menu yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan”. Menu adalah pokok bagi yang menyajikan makanan atau sajian, bahkan merupakan pedoman bagi mereka yang menikmati makan atau sajian tersebut dibuat. Menurut Kotler dkk dalam Ariningtyas (2020:116-117) mengemukakan bahwa “keragaman menu adalah kumpulan dari semua menu dan hidangan yang disediakan penjual kepada pembeli”. Maka keragaman menu adalah berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Dalam bisnis *food and beverage*, untuk dapat membuat konsumen lebih tertarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai varian menu yang unik.

Selain variasi menu, ada elemen lain yaitu cita rasa juga menjadi salah satu daya saing pada bisnis *food and beverage*. Menurut Anonim dalam Saputra, *et al* (2015:2) “rasa yaitu hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa”. Menurut Drummond dan Brefere dalam Prayoga (2019:2) “cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu”.

Setelah cita rasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ada faktor penting lainnya yaitu harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menyatakan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena



memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga yang ditawarkan juga mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Bisnis *food and beverage* marak didirikan pada kota - kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Kediri. Kota Kediri merupakan kota tertua yang ada di Jawa Timur dan termasuk kota terbesar ketiga setelah kota Surabaya dan kota Malang. Kota Kediri sudah mengikuti perkembangan zaman pada *food and beverage*. Terdapat berbagai macam bisnis kuliner yang sedang berkembang di kota Kediri. Diantara bisnis yang sedang berkembang tersebut terdapat salah satu bisnis yang persaingannya semakin ketat yaitu *Laue Burger Bar Kediri*. Kedai *Laue Burger Bar Kediri* yang berdiri sekitar sejak September 2020, berlokasi di Jl. Masjid Al Huda No. 90 Kota Kediri. Sampai saat ini banyak bisnis burger di Kediri diantaranya, Burger King, Burger Bangor, Burger Moe. Alasan peneliti memilih *Laue Burger Bar Kediri* karena merupakan bisnis yang lahir di kota Kediri dan termasuk yang paling di minati daripada pesaing sejenis lainnya.

Dalam bisnis *food and beverage*, untuk dapat membuat restoran lebih terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai varian menu yang unik. Seperti varian menu yang ada di *Laue Burger Bar Kediri* antara lain *chicken cheese burger*, *regular cheese burger*, *double cheese burger*, *savory chum burger*, *laure triple supreme* dan *heart attack burger*. Uniknya di *Laue Burger Bar Kediri* terdapat surprise menu yang berbeda setiap bulannya. Namun, variasi menu yang ada di *Laue Burger Bar Kediri* kurang bervariasi karena hanya menawarkan menu yang berbau *western* atau bukan makanan khas Indonesia yaitu burger, karena burger merupakan makanan yang tidak selalu di makan oleh seluruh masyarakat Indonesia terutama di kota Kediri dan selera makanan setiap konsumen pasti berbeda. Apabila suatu restoran menyajikan berbagai macam variasi makanan dan minuman, maka konsumen akan lebih tertarik dan menjadi kan restoran tersebut mampu bersaing dengan *competitor* bisnis lainnya.

Selain itu cita rasa juga menjadi salah satu daya saing pada bisnis *food and beverage*. *Laue Burger Bar Kediri* merupakan restoran cepat saji yang menyajikan berbagai ragam olahan jenis burger dengan isian yang berbeda-beda dan kekhasannya dalam mengolah daging dan bumbu untuk menciptakan cita rasa yang khas. Burger merupakan salah satu makanan asal Amerika Serikat yang populer di dunia. Sehingga perbedaan cita rasa tersebut belum tentu cocok di lidah masyarakat Indonesia. Cita Rasa yang khas pada suatu restoran, akan menjadi ciri pembeda bagi konsumen. Sayangnya tidak semua konsumen memiliki cita rasa atau selera yang sama dalam memilih suatu makanan.

Setelah cita rasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ada elemen lain yang penting yaitu harga. *Laue Burger Bar Kediri* juga menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. *Laue Burger Bar Kediri* memiliki harga yang terbilang mahal di karenakan berada di kota kecil yaitu di Kota Kediri. Konsumen menganggap bahwa harga yang semakin murah adalah menentukan keputusan pembelian.



Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Laue Burger Bar Kediri*”

TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Menu

Menurut Spark dan Legault dalam Faradisa *et al.* (2016:5) “variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia”. Maka restoran harus memiliki produk yang bermacam-macam, sehingga pelanggan tertarik melakukan keputusan pembelian.

Cita Rasa

Menurut Anonim dalam Saputra, *et al* (2015) “rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa”.

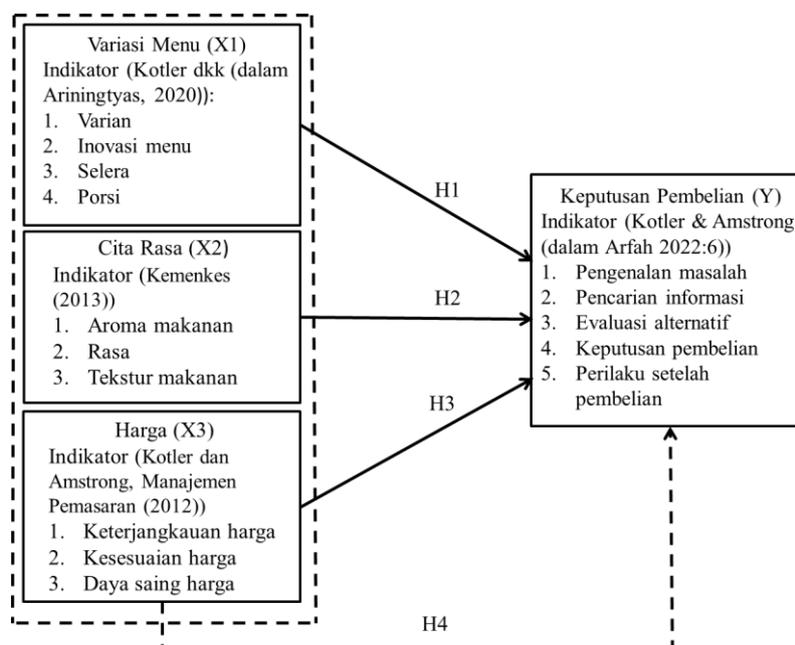
Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Kerangka Teoritik





Keterangan:

—————➔ : Pengaruh secara parsial

- - - - - ➔ : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Laue Burger Bar Kediri*.

H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Laue Burger Bar Kediri*.

H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Laue Burger Bar Kediri*.

H4: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Variasi Menu, Cita Rasa, dan Harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada *Laue Burger Bar Kediri*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:23) “metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (skoring)”.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah salah satu rumah makan di Kota Kediri yaitu Laue Burger Bar Kediri yang tepatnya berada di Jl. Masjid Al-Huda No. 90, Ngadirejo.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian di *Laue Burger Bar Kediri*. Selama kurun waktu satu bulan yaitu diambil dari bulan Desember-Januari sebanyak 1.190 orang. Teknik penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2020:131) “*non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 92 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2018:175) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Valid tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan dengan r tabel dimana dengan sig 5%. Jika r tabel > r hitung atau lebih dari 0,05 maka data dikatakan valid. Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Nilai Korelasi (<i>Person Correlation</i>) | Probabilitas Korelasi (Sig.(2-tailed)) | Validitas |
|----------|------|---|---|-----------|
|----------|------|---|---|-----------|



| | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|-------|
| Variasi Menu (X1) | X1.1 | .724 | .000 | Valid |
| | X1.2 | .791 | .000 | Valid |
| | X1.3 | .811 | .000 | Valid |
| | X1.4 | .682 | .000 | Valid |
| | X1.5 | .557 | .000 | Valid |
| | X1.6 | .690 | .000 | Valid |
| Cita Rasa (X2) | X2.1 | .563 | .000 | Valid |
| | X2.2 | .715 | .000 | Valid |
| | X2.3 | .673 | .000 | Valid |
| | X2.4 | .706 | .000 | Valid |
| | X2.5 | .665 | .000 | Valid |
| | X2.6 | .751 | .000 | Valid |
| Harga (X3) | X3.1 | .828 | .000 | Valid |
| | X3.2 | .854 | .000 | Valid |
| | X3.3 | .565 | .000 | Valid |
| | X3.4 | .766 | .000 | Valid |
| | X3.5 | .764 | .000 | Valid |
| | X3.6 | .727 | .000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | .735 | .000 | Valid |
| | Y.2 | .604 | .000 | Valid |
| | Y.3 | .713 | .000 | Valid |
| | Y.4 | .829 | .000 | Valid |
| | Y.5 | .811 | .000 | Valid |
| | Y.6 | .794 | .000 | Valid |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi paling kecil 0,557, angka tersebut sesuai dengan kriteria yang telah dipaparkan oleh Ghozali. Valid tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan dengan r tabel dimana dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ atau lebih dari 0,05 maka data dikatakan valid. Semua instrument dikatakan valid karena nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$ dan nilai sig. < 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45) “uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Untuk mengukur reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dalam *table Reability Statistic* konstanta yaitu > 0,60.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| Variasi Menu (X1) | 0,779 | Reliabel |
| Cita Rasa (X2) | 0,767 | Reliabel |
| Harga (X3) | 0,789 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,784 | Reliabel |

Sumber: Data diolah 2023

Hasil dari nilai uji reliabilitas tersebut, maka diketahui angka terkecil yaitu 0,767 > 0,60, yang artinya hasil uji reliabilitas tersebut telah sesuai kriteria.

Uji Normalitas



Ghozali (2018:161) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikasinya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------|------------------------|------------|
| Variasi Menu (X1) | 0,200 | Normal |
| Cita Rasa (X2) | | |
| Harga (X3) | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan software spss 25.00 diketahui nilai sig 0,200 > 0,05. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat tolerance dan variance inflasion factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Apabila tidak terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai Tolerance > 0,10 atau $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Variasi Menu (X1) | 0,817 | 1,224 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Cita Rasa (X2) | 0,665 | 1,505 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Harga (X3) | 0,700 | 1,429 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data diolah 2023



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Variasi Menu (X1) *tolerance* sebesar 0,817 dan nilai VIF sebesar 1,224, Cita rasa (X2) *tolerance* sebesar 0,665 dan nilai VIF sebesar 1,505, Harga (X3) *tolerance* 0,700 dan nilai VIF sebesar 1,429.

Kemudian jika diperbandingkan satu persatu setiap variabel, maka dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Nilai Variasi Menu (X1) *tolerance* sebesar $0,817 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,224 < 10,00$.
- 2) Nilai Cita Rasa (X2) *tolerance* sebesar $0,665 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,505 < 10,00$.
- 3) Nilai Harga (X3) *tolerance* sebesar $0,700 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,429 < 10,00$.

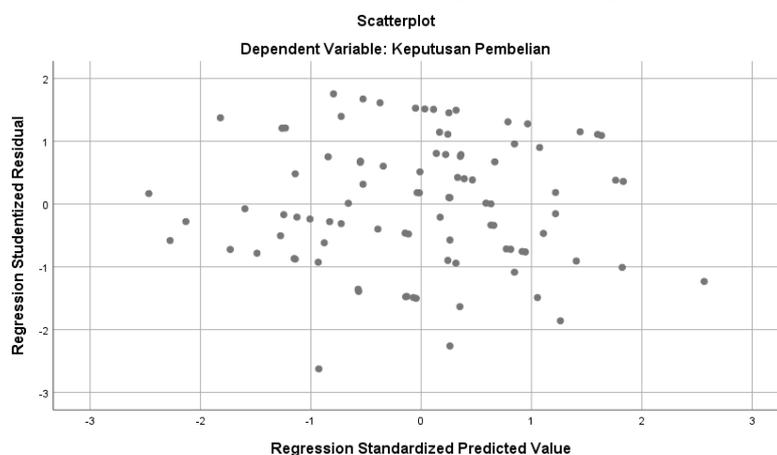
Hasil pengujian dari variabel independen dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas, sehingga dapat melanjutkan ke tahapan selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:137) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Dasar pengambilan keputusan uji Heterokedastisitas yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot





Sumber: SPSS V 25 (Data diolah 2023)

Berdasarkan gambar diatas grafik heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa grafik scaterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga pada model regresi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (dalam Wulandari 2021:4-5) analisis linier berganda digunakan untuk meramalkan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | <i>Unstandardized B</i> | Sig. |
|-------------------|-------------------------|-------|
| (Constant) | 21,230 | 0,000 |
| Variasi Menu (X1) | 0,138 | 0,004 |
| Cita Rasa (X2) | 0,157 | 0,011 |
| Harga (X3) | 0,213 | 0,000 |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = 21.230 + 138X_1 + 157X_2 + 213X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 21.230, diketahui nilai Variasi Menu (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 21.230.
- 2) Koefisien Variasi Menu (X1) sebesar 0,138 bernilai positif artinya jika variabel Variasi Menu (X1) bertambah sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 21.230 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
- 3) Koefisien Cita Rasa (X2) sebesar 0,157 bernilai positif artinya jika variabel Cita Rasa (X2) bertambah sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 21.230 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
- 4) Koefisien Harga (X3) sebesar 0,213 bernilai positif artinya jika variabel Harga (X3) bertambah sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 21.230 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.



Uji t Parsial

Menurut Ghozali (2018:98) “Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen”. Jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, atau perhitungan uji t parsial berdasarkan t hitung dan t tabel berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Uji t Parsial

| Variabel | t _{tabel} | t _{hitung} | Sig. | Kesimpulan |
|-------------------|--------------------|---------------------|-------|--|
| Variasi Menu (X1) | 1,987 | 2,974 | 0,004 | H ₀ ditolak dan H ₁ diterima |
| Cita Rasa (X3) | 1,987 | 2,609 | 0,011 | H ₀ ditolak dan H ₂ diterima |
| Harga (X3) | 1,987 | 4,714 | 0,000 | H ₀ ditolak dan H ₃ diterima |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t pengaruh variabel Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,974 > dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Hasil uji t pengaruh variabel Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,609 > dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Artinya Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Hasil uji t pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,714 > dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F Simultan

Ghozali (2018:98) “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen”. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel Independen berpengaruh terhadap Dependen. Guna meyakinkan hasil penelitian yaitu dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan menerima H_a.



Tabel Hasil Uji F Simultan

| F_{tabel} | F_{hitung} | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------|---------------------|-------|------------------------------|
| 2,710 | 12,634 | 0,000 | H_4 diterima H_0 ditolak |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika nilai sig. < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. Sedangkan dengan perbandingan pada f tabel dan f hitung dalam penelitian ini, diketahui f hitung sebesar 12,634. Sedangkan untuk mengetahui f hitung dalam penelitian ini yaitu dengan rumus DF1 dan DF2, yaitu jumlah variabel bebas 3 maka DF1 di posisi ke tiga, sedangkan DF2 mengacu jumlah sample sebanyak 92 responden $92-3-1 = 88$, maka f tabel dalam penelitian ini 2,710. Artinya $12,634 > 2,710$ atau memberikan pengaruh.

Koefisien Determinan (R^2)

Dalam Ghozali (2018:97) “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel Hasil Uji R Square

| R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,549 | 0,301 | 0,277 |

Sumber: Data diolah 2023.

Hasil pengujian tersebut dapat diketahui besaran nilai R square 0,301 atau dapat diartikan dengan 30,1%. Angka tersebut berarti bahwa variabel Pengaruh Variasi Menu (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) 30,1% dan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti. Selain itu, berdasarkan nilai Koefisien R yang ditunjukkan pada tabel 4.17 yaitu sebesar 0,549 atau sebesar 54,9% memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara Variasi Menu (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Variasi Menu (X1) pada penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Laue Burger Bar Kediri* dengan nilai t hitung $2,974 > t$ tabel 1,986 dan nilai sig. $0,004 < 0,05$.



- 2) Variabel Cita Rasa (X2) pada penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Laue Burger Bar Kediri* dengan nilai t hitung $2,609 > t$ tabel $1,986$ dan nilai sig. $0,011 < 0,05$.
- 3) Variabel Harga (X3) pada penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Laue Burger Bar Kediri* dengan nilai t hitung $4,714 > t$ tabel $1,986$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.
- 4) Variabel Variasi Menu (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Laue Burger Bar Kediri* dengan nilai f hitung $12,634 > f$ tabel $2,710$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau dapat dinyatakan jika uji simultan atau secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya serta untuk lebih meningkatkan hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Laue Burger Bar Kediri*, yaitu:

- 1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan mempertimbangkan variabel yang lain seperti lokasi, promosi, kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat menghasilkan hasil yang lebih bervariasi dan dapat lebih luas lagi.

- 2) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan *Laue Burger Bar Kediri* terus mengembangkan dan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen atau pelanggan terhadap *Laue Burger Bar Kediri*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Arifiani, P.N. and Emarawati, J.A. (2022) 'Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere, dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe by Tsuka Nojo Plaza Senayan, Jakarta)', *Ikra-Ith Ekonomika*, 5(3), pp. 108–116. Available at: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/2446/1834>.
- Arfah, Y. (2022) *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Ariningtyas, E. and K., I.A.K.R. (2020) 'Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng', *Journal of Management, Business and Education*, 7(1), pp. 115–123. Available at: <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>.



- Aulia, S. (2016) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Pak Qomar Surabaya)’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3). Available at: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/15758/14294>.
- Faradisa, I., Hasiholan, L.B. and Minarsih, M.M. (2016) ‘Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFE)’, *Journal of Management*, 2(2). Available at: <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517>.
- Fristiana, D.A., Prihatini, A.E. and Listyorini, S. (2012) ‘Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang’, *JiAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, 1(2), pp. 118–127. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2012.839>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrayani, P. and Syarifah, T. (2020) ‘Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram’, *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), pp. 57–66. Available at: <http://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/1417>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. London: Pearson Education.
- Prayoga, W.A. (2019) *Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember. Available at: <http://repository.unmuhjember.ac.id/6421/>.
- Saladin, D. (2016) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saputra, V., Mulyati, A. and Andayani, S. (2015) ‘Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)’, *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2). Available at: <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2322>.
- Setiawan, I., Kustiyah, E. and Maryam, S. (2022) ‘Analisis Halal, Cita Rasa, dan

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 05, 2023 pp. 50-60

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab di UMS Surakarta)', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), pp. 259–267. Available at: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.2268>.

Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wulandari, E.E.P. (2021) 'Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu', *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), pp. 74–86. Available at: <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/1379>.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 05, 2023 pp. 50-60

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:

