

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI VARIAN MENU, KUALITAS PELAYANAN, DAN RASA

Afnika Rahayu

Universitas Islam Batik Surakarta Jawa Tengah, Indonesia

Email:afnikarhy2704@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
12 Februari 2021
Direvisi
22 Februari 2021
Disetujui
15 Maret 2021

Keywords :

menu variants; service quality; taste; buying decision

Kata kunci :

varian menu; kualitas layanan; rasa; keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out of the effect of menu variants, service quality, and taste towards buying decision. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The number of samples is 100 respondents with accidental sampling technique, and analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that menu variants, service quality, and taste have a significant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek varian menu, kualitas layanan, dan rasa terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang tidak disengaja, dan teknik analisis menggunakan beberapa analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian menu, kualitas layanan, dan rasa memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian.

Corresponden Author:

Email: afnikarhy2704@gmail.com

Artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



Pendahuluan

Di masa 4.0 saat ini, perkembangan bisnis sangat pesat dengan pertumbuhannya dimana-mana. Jumlah produk, merek, usaha yang banyak jenis menjadikan persaingan antar bisnis semakin hari semakin ketat (Dungir et al., 2012). Para pelanggan memiliki banyak varian produk yang diinginkan untuk dikonsumsi untuk kebutuhan yang mereka butuhkan masing-masing. Semakin ketatnya persaingan membuat pembisnis atau yang memiliki usaha dituntut untuk memiliki segala ide untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bisa bergerak lebih maju dalam menarik konsumen.

Berbicara mengenai varian menu yang disediakan sering kali dijadikan sebagai strategi bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Pemilik usaha tentu ingin mendapatkan pendapatan yang tinggi, sehingga selalu berupaya untuk konsumen tertarik untuk membelinya. Penyajian menu yang bervariasi salah satu bentuk upaya warung makan untuk menarik konsumen, karena setiap konsumen memiliki perbedaan selera. Varian menu juga membuat konsumen tidak perlu datang ke warung makan lain karena apa yang dibutuhkan telah terpenuhi oleh satu warung makan (Larosa & Sugiarto, 2011). Mengenai kualitas pelayanan juga sebagai faktor untuk menjadikan menarik perhatian konsumen dalam usaha kuliner, tentu sangat penting pihak warung makan untuk selalu berupaya untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin agar dapat mengembangkan penilaian kualitas dari para pelanggan (Lestari, 2017). Penunjang pelayanan sudah tumbuh sangat cepat sehingga menjadi kunci unggul dalam suatu persaingan dibidang usaha kuliner, usaha dalam melayani dan meningkatkan kepuasan dalam memenuhi rasa haus dan lapar dari pelanggan dapat disertai dengan usaha menyediakan suasana yang damai bagi para pelanggan dalam menikmati makanan yang telah tersedia (Indrasari, 2019). Maka dari itu, dari warung sendiri harus bisa memberikan keunikan khusus untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang datang, seperti adanya hiburan musik, *hotspot area*, televisi, desain interior yang menarik, dan sejenisnya.

Adanya juga variabel lain dalam menarik keputusan pembelian adalah rasa. Rasa dinilai sebagai faktor utama yang sering juga berpengaruh bagi keputusan pembelian (Setiawan, 2013). Hal ini meningkatkan keputusan pembelian, para pelanggan pasti akan mencari dan mengetahui tentang rasa. Biasanya setiap konsumen memutuskan untuk membeli dan rasa dari menu yang dipilih memuaskan konsumen akan datang kembali untuk pembelian ulang di warung tersebut. Maka dari itu, rasa sangat penting dalam sebuah usaha kuliner untuk menarik konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan rasa, konsumen akan berbagai info kepada orang sekitar dan akan mengundang konsumen baru yang akan datang ke usaha kuliner.

Dari penjelasan diatas, terdapat adanya penjurur yang dinilai dapat mengetahui kelangsungan hidup suatu bidang usaha kuliner, sehubungan dengan adanya pengaruh pelanggan saat melakukan pembelian dan menggunakan pelayanan di warung makan untuk melengkapi sebuah kebutuhan yang mereka butuhkan dan terdapat penjurur lainnya baik atau buruknya sebuah warung makan tersebut dari menu yang bervariasi, kualitas pelayanan yang diberikan, dan rasa yang sangat nikmat untuk dinikmati, maka terdapat kepuasan dan memenuhi selera selera konsumen, ketepatan pihak perusahaan atau warung makan dalam menyesuaikan rasa makanan kepada konsumennya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dilakukan November 2020-Januari 2021 di Warung Jepun Surakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengunjung Warung Jepun Surakarta. Warung Jepun Surakarta beralamat di Jl. Kampus UNS, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta dan warung

cabang dengan alamat Jalan Blewah Raya I, Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Jumlah populasi nya tidak terhingga, menentukan jumlah sampel menggunakan rumus dan menghasilkan jumlah sampel 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji F / Simultan

Tabel 1
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	187,813	3	62,604	41,743	,000 ^b	Signifikan
Residual	143,977	96	1,500			
Total	331,790	96				

Sumber: data primer, diolah tahun 2020

Dari hasil pengujian dari data diatas digunakan dalam perhitungan adalah :

a. Menata hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (H₁)

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, pada varian menu (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan rasa (X₃) secara bersamaan (simultan) tidak mempengaruhi signifikan pada keputusan pelanggan (Y)

H₁ : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, pada varian menu (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan rasa (X₃) secara bersamaan (simultan) dapat mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y).

2 Uji/ Parsial

Tabel 2
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Varian menu	2,254	1,984	0,026	H ₀ ditolak
Kualitas pelayanan	2,749	1,984	0,007	H ₀ ditolak
Rasa	2,312	1,984	0,000	H ₀ ditolak

Sumber: data primer, diolah tahun 2020

Dari tabel 2 diatas diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Diketahui pada uji variabel varian menu (X₁) ditunjukkan nilai t_{hitung} (2,254) > t_{tabel} (1,984) dan t_{sig} (0,026) > α (0,05), akan disimpulkan bagian variabel varian menu dapat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Diketahui pada uji variabel kualitas pelayanan (X₂) ditunjukkan nilai t_{hitung} (2,749) > t_{tabel} (1,984) dan t_{sig} (0,007) > α (0,05), akan disimpulkan pada variabel kualitas pelayanan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Diketahui pada uji variabel rasa (X₃) ditunjukkan nilai t_{hitung} (2,312) > t_{tabel}

(1,984) dan t_{sig} (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan pada variabel rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.
<i>(Constant)</i>	8,788	5,072	0,000
Varian menu	0,133	1,148	0,254
Kualitas Pelayanan	0,037	0,550	0,584
Rasa	0,150	1,446	0,152

Sumber; data primer, diolah tahun 2020

$$R^2 = 0,051 \quad F_{hitung} = 1,716$$

$$Adjusted R^2 = 0,021 \quad F_{sig.} = 0,169$$

$$Y = 8,788 + 0,133X_1 + 0,037X_2 + 0,150X_3 + e$$

Interprestasi :

- Nilai konstanta sebesar 8,788 menunjukkan bahwa variabel varian menu, kualitas pelayanan, dan rasa konstan, maka peningkatan keputusan pembelian pelanggan sebesar 8,788.
- Untuk variabel varian menu (X_1) koefisien regresi adalah positif (0,133). Menunjukkan bahwa jika variabel varian menu ditingkatkan maka keputusan pembelian di Warung Ayam Penyet Jepun juga meningkat dengan perbandingan 1 : 0,133 dengan asumsi bahwa kualitas pelayanan (X_2) dan rasa (X_3) tetap.
- Untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) koefisien regresi adalah positif (0,037). Menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan dinaikkan maka keputusan pembelian di Warung Ayam Penyet Jepun juga meningkat dengan perbandingan 1 : 0,037 dengan asumsi bahwa varian menu (X_1) dan Rasa (X_3) tetap.
- Untuk Rasa (X_3) koefisien regresi adalah positif (0,150). Menunjukkan bahwa jika variabel rasa ditingkatkan maka keputusan pembelian pelanggan di Warung Ayam Penyet Jepun juga meningkat dengan perbandingan 1 : 0,150 dengan asumsi bahwa varian menu (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tetap.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin Watson
1	0,752 ^a	0,566	0,552	1,858

Dari tabel 4 ditunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,552 ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel varian menu, kualitas pelayanan, dan rasa dalam menjelaskan keputusan pembelian secara bersamaan di Warung Jepun adalah sebesar 55,2% sementara sisanya 44,8% dijelaskan dari variabel lain yaitu yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini seperti, promosi, komunikasi, dan harga.

Variabel varian menu, kualitas pelayanan, dan rasa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Jepun. Diketahui nilai $F_{hitung} (41,743) > F_{tabel} (2,699)$, maka H_0 ditolak dan adanya pengaruh yang signifikan antara varian menu, kualitas pelayanan, dan rasa secara bersama-sama (simultan) tentang keputusan pembelian. Akibat penelitian ini sejalan dengan (Affandi, 2017) maupun (Dita, 2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh varian menu, kualitas pelayanan dan rasa. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel varian menu, kualitas pelayanan, dan rasa secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Warung Jepun. Berpengaruhnya variabel tersebut dikarenakan semua aspek yang dibutuhkan pelanggan dapat dipenuhi oleh Warung Jepun, yaitu aspek pelayanan, produksi, dan aspek pemasaran. Variabel varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Jepun.

Variabel varian menu diketahui nilai $t_{hitung} (2,254) > t_{tabel} (1,984)$ dan $t_{sig} (0,026) < \alpha (0,05)$. Berdasarkan penelitian peneliti menyimpulkan adanya terdapat pengaruh positif dan signifikan varian menu terhadap keputusan pembelian di Warung Jepun. Hal tersebut membuktikan bahwa varian menu sangat diperlukan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor varian menu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini searah dengan penelitian relevan seperti yang telah dilakukan oleh (Rifa'i, 2019) yang menjelaskan varian menu adanya pengaruh positif dan signifikan tentang keputusan pembelian. Varian menu dari sebuah menu sangat penting didalam dunia kuliner. Varian menu yang dimiliki di Warung Jepun pun sangat beragam, mulai dari banyak varian penyetan, pilihan ukuran, dan adanya ciri khas dari krems yang disediakan Warung Jepun. Selain itu tampilan dari sajian yang disajikan juga menarik dan sangat menggugah selera setiap konsumen yang memesan. Semakin bervariasi variasi menu yang ditawarkan oleh Warung Jepun terdapat pula peningkatan keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya.

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Jepun. Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai $t_{hitung} (2,749) > t_{tabel} (1,984)$ dan $t_{sig} (0,007) < \alpha (0,05)$. Berdasarkan penelitian dan menyimpulkan

berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian di Warung Jepun. Hal ini ditunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik didalam sebuah warung makan, akan menciptakan keputusan pembelian bagi para konsumen.

Kualitas pelayanan dari sebuah warung makan sangat penting didalam bidang usaha kuliner (Bailia et al., 2014). Kualitas pelayanan yang dimiliki di Warung Jepun sangat lah baik, mulai dari penampilan pelayan yang bersih dan rapi, penyajian makanan yang cepat, respon terhadap konsumen dengan cepat, sopan dan ramah kepada semua konsumen. Kualitas pelayanan itu sangat penting bagi keputusan pembelian dikarenakan dalam melayani konsumen dengan baik maka konsumen akan berencana untuk pembelian ulang dan ingin selalu datang kembali. Warung Jepun pun mampu menyediakan dan memperhatikan kenyamanan konsumen, mampu memenuhi rasa nyaman dan aman. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang banyak dilaksanakan dari peneliti terdahulu adalah (Ramadhani, 2020), (Bahaa'uddin & Kulsum, 2018), dan (Dita, 2018).

Memberikan layanan kepada para pelanggan yang berkualitas berfungsi untuk meningkatkan pemberian jasa dan menimbulkan perbedaan atau kelebihan tersendiri yang membandingkan dengan para lawan bidang usaha kuliner yang lain, dan adanya kualitas harus dimulai dari adanya kebutuhan pelanggan yang berakhir kepada penilaian dari setiap pengunjung (Henriawan, 2015).

Variabel rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Jepun. Variabel rasa diketahui nilai $t_{hitung} (2,312) > t_{tabel} (1,984)$ dan $t_{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$. Berdasarkan penelitian dan menyimpulkan bahwa adanya berpengaruh positif dan signifikan rasa kepada keputusan pembelian di Warung Jepun. Ini membuktikan dengan adanya rasa yang nikmat akan menimbulkan keputusan pembelian di Warung Jepun. Penelitian mengenai rasa kepada keputusan pembelian yang telah banyak dilakukan para peneliti terdahulu adalah, (Astuti et al., 2019), (Hartono, 2018), dan (Rifa'i, 2019).

Meningkatkan rasa dalam menu adalah kunci utama dalam mengembangkan usaha kuliner dan dapat mempertahankan usaha kuliner. Jika suatu menu dirasa enak konsumen akan merasa puas dengan apa yang sudah di pesan, disajikan oleh warung dan merasa puas ketika dikonsumsi (Sridewi, 2020). Hal ini membuat para pelanggan akan datang kembali untuk melaksanakan pembelian ulang karena merasakan menu yang disajikan terasa nikmat dan puas. Tidak hanya itu dari segi penampilan sajian dan aroma dari sajian juga penting untuk penilaian dari setiap konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, *pertama* varian menu, kualitas pelayanan, dan rasa sebagai simultan mempengaruhi signifikan mengenai keputusan pembelian di Warung Jepun, *kedua* varian menu sebagai parsial mempengaruhi positif dan signifikan terhadap mengenai pembelian di Warung Jepun, *ketiga* kualitas pelayanan sebagai parsial ada mempengaruhi positif dan

signifikan mengenai keputusan pembelian di Warung Jepun, *keempat* rasa sebagai parsial ada pengaruh positif dan signifikan mengenai keputusan pembelian di Warung Jepun.

BIBLIOGRAFI

- Affandi, A. T. (2017). Pentingnya Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Menurut Pandangan Eksekutif Dalam Pengambilan Keputusan: Sebuah Tuntutan Atau Kebutuhan?(Studi Kasus Pada Pemerintah Daerah Malang Raya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 5(2).
- Astuti, F., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 151–160.
- Bahaa'uddin, E. A. L., & Kulsum, U. (2018). Pengaruh Layanan Pelengkap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Meubel Syakira Di Tenggarong. *Rjabm (Research Journal Of Accounting And Business Management)*, 2(2), 213–232.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Dita, K. (2018). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan "Kedai Sambel Bandel" Di Magetan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dungir, S. G., Katja, D. G., & Kamu, V. S. (2012). Aktivitas Antioksidan Ekstrak Fenolik Dari Kulit Buah Manggis (*Garcinia Mangostana L.*). *Jurnal Mipa*, 1(1), 11–15.
- Hartono, J. (2018). *1 Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Gelael Bandar Lamp...*
- Henriawan, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Coopetition*, 6(2), 71.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Larosa, S. R., & Sugiarto, S. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Lestari, A. M. (2017). *Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere, Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Restoran Tokyo Connection Bandung)*. Universitas Widyatama.
- Ramadhani, C. (2020). *Studi Kelayakan Teknis Dan Finansial Biogas Power Plant Di*

Industri Kelapa Sawit (Studi Kasus: Pt. Bio Nusantara Teknologi). Universitas Bakrie.

Rifa'i, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Airin Kebumen*.

Setiawan, M. F. (2013). *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

Sridewi, N. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat*. Uin Mataram.