

Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi

Firdaus Ikrar Cholik¹, Rufial², Bida Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI

Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340

Email: firdausikrarc@gmail.com¹, rufialdanil@gmail.com², saribida73@gmail.com³

Abstrak

Persaingan yang sangat ketat dalam dunia kuliner membuat pengusaha harus memikirkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi. Metode penelitian adalah asosiasi kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 64 responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS 26.0 for windows, diperoleh $r = 0,877$ dimana harga, keragaman menu, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan kontribusinya sebesar 75,7 % terhadap keputusan membeli pada Kusuma Catering di Bekasi, sisanya 24,3% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model penelitian. Hasil uji t disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kusuma Catering di Bekasi. Hal ini ditunjang pula oleh uji ANOVA, dimana diperoleh nilai F-hitung sebesar 66.312, lebih besar dari F-tabel (2.76), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, keragaman menu, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

Kata kunci : Harga, Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstrak

This study aims to determine the influence of price, menu diversity and service quality on purchasing decision at Kusuma Catering in Bekasi. This study uses a causal study quantitative method which is a quantitative method. Collecting data using a questionnaire with accidental sampling technique of 64 respondents. Data processing using the SPSS 26.0 for windows program, obtained $r = 0.877$ where price, menu diversity, and service quality have a strong relationship and their contribution is 75.7% to purchasing decisions at Kusuma Catering in Bekasi, the remaining 24.3% is explained by the variable others outside the research model. The results of the t-test concluded that the three independent variables partially had a significant effect on purchasing decisions at Kusuma Catering in Bekasi. This is also supported by the ANOVA test, where the F-count value of 66,312 is obtained, which is greater than the F-table (2.76), it is concluded that there is a significant influence between price, menu diversity, and service quality together on purchasing decisions at Kusuma Catering in Bekasi..

Keywords : Price, Menu Diversity, Service Quality, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin bertambah ketat. Membuat

semua pelaku dalam dunia bisnis ini untuk mempertahankan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, tidak terkecuali di

dalam bidang kuliner. Perkembangan dunia kuliner atau dunia yang berhubungan dengan makanan saat ini semakin pesat dan menjadi ladang bisnis yang menarik untuk diminati calon pengusaha atau perusahaan baru. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama (primer) manusia.

Ketatnya persaingan di dunia kuliner mendorong banyak pengusaha restoran dan catering untuk melakukan manajemen pemasaran yang baik dan berlomba-lomba menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari para kompetitornya. Mulai dari jenis makanan yang ditawarkan, variasi menu, harga, tempat, suasana yang nyaman dan menarik, serta layanan yang memuaskan bagi para konsumen (Farhan, et.al, 2021).

Pengusaha restoran dan catering seringkali dihadapkan oleh suatu masalah, salah satunya adalah kesulitan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Selera konsumen dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah, serta kondisi lingkungan yang kurang menentu menjadi masalah yang sering dihadapi. Apalagi pada saat mewabahnya covid 19 dewasa ini di Indonesia secara tidak langsung berdampak pada industri makanan dan usaha catering. Kondisi ini dialami juga oleh Catering Kusuma yang berada di wilayah kota Bekasi.

Kusuma Catering memulai usaha cateringnya pada tahun 2001, diawali dari usaha keluarga kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan seadanya tetapi saat ini telah menjadi usaha kuliner yang maju dan cukup terkenal di kota Bekasi. Permasalahan yang dihadapi Kusuma Catering pada saat wabah covid 19 ini adalah bagaimana mempertahankan konsumen. Pada Tahun 2020 penjualan Kusuma Catering mengalami penurunan drastis hanya mencapai angka 27,2%, turun sebesar 61% dari tahun sebelumnya. Hal ini salah satunya dikarenakan pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk tidak boleh menggelar acara mengumpulkan massa dalam jumlah banyak, baik di tempat umum maupun di lingkungan sendiri. Kebijakan ini

berimbas pada keputusan konsumen dalam membeli makanan pada Kusuma Catering.

Upaya mendatangkan dan mempertahankan minat beli tinggi dari konsumen hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, keberagaman menu, dan kualitas pelayanan yang baik.

Harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan yang baik merupakan asset yang sangat berharga bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2012), "keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi".

Harga adalah salah satu penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebijakan harga yang kompetitif dan sistem pembayaran yang memudahkan (non tunai) akan menjadi positioning yang membedakan dengan para pesaingnya. Keragaman menu adalah salah satu pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Banyaknya ragam atau variasi menu yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain harga dan keragaman menu, kualitas pelayanan adalah hal yang perlu diperhatikan pula. Pelayanan yang baik hendaknya mengandung kecepatan, keramahan, kenyamanan sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka pengaruh harga, keragaman menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Kusuma Catering di Bekasi menarik untuk diteliti.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan

pertukaran nilai produk dan jasa (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan (Achsa et al., 2020) mendefinisikan “pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”.

Manajemen pemasaran menurut (Fandy, 2015), merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Beberapa tujuan manajemen pemasaran adalah 1) untuk memperkenalkan produk atau usaha yang dijalani, 2) untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen, 3) Untuk mendapatkan keuntungan atau laba, 4) untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dan 5) untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2012). Bauran pemasaran didefinisikan pula sebagai paduan unik dari barang atau jasa, harga, promosi, penawaran dan distribusi yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu. Menurut (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.

Harga

Menurut Zeithaml dalam (Resmi & Wismiarsi, 2015), “harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk”. Sedangkan menurut (Fandy, 2015), “harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai

dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen”. Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut “. Sedangkan menurut (Budi, 2013), harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur, produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2012).

Keragaman Menu

Menurut (Istianto & Tyra, 2011), “variasi makanan adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian”. Variasi menu makanan Indonesia umumnya tidak serumit variasi menu makanan Eropa. Sedangkan definisi lain dikemukakan oleh (Ali et al., 2013), “keragaman menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut”. Definisi lain mengenai keragaman menu dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012), menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Jadi keragaman menu adalah banyaknya variasi produk yang ditawarkan penjual.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy, 2015), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan Fitzsimmons bersaudara dalam (Sulastiyono, 2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks dan tamu akan menilai

kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya. Kotler dalam (Tjiptono & Tjiptono, 2012), mengungkapkan terdapat lima faktor dominan penentuan kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Keandalan (Reability);
- 2) Cepat Tanggap (Responsivness);
- 3) Jaminan kepastian (Assurance);
- 4) Empati (Emphaty);
- 5) Berwujud fisik (Tangible).

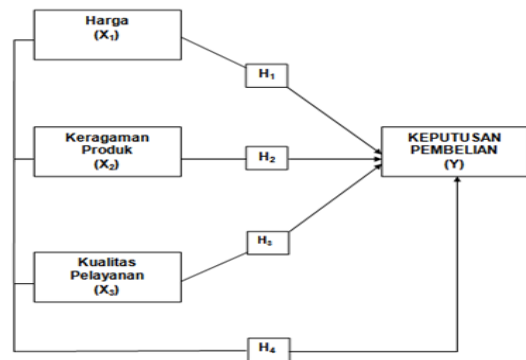
Definisi lain tentang kualitas pelayanan dikemukakan oleh (Erlianti, 2019), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Pratiwi, H dalam (Purwadi et al., 2020), menyatakan bahwa “keputusan ialah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative”. (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan (Sunnyoto, 2014), menyatakan pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative.

Menurut (Kotler, 2012) ,“keputusan pembelian adalah merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu: 1) Problem Recognition (Pengenalan Masalah); 2) Information Search (Pencarian Informasi); 3) Evaluation of Alternative (Evaluasi Alternatif); dan 4) Purchase Decision (Keputusan Pembelian).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan penulis (2021)

Hipotesis

H_{a1}: Terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

H_{a2}: Terdapat pengaruh keragaman mMenu (X2) terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

H_{a3}: Terdapat pengaruh kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

H_{a4}: Terdapat pengaruh secara simultan harga (X1), keragaman menu (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Penelitian dilaksanakan pada usaha Kusuma Catering yang berada di wilayah kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari Juni sampai Agustus 2021. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan dan penyebaran kuesioner tanpa pengulangan (dengan skala Likert) kepada responden yaitu pelanggan

Kusuma Catering. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel harga (X1), keragaman menu(X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan membeli (Y) dengan skala jawaban 1, 2, 3,4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh karena sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada yaitu pelanggan Kusuma Catering sebanyak 64 pengunjung dalam kurun waktu 2 minggu penelitian (awal Juli 2021). Teori Gay dan Diehl (1992) dalam (Sari & Mahanani, 2017), menjelaskan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017), sampling jenuh adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Analisis data kuantitatif mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis korelasi dan determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan $\alpha = 5\%$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Kusuma Catering merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan. Kusuma Catering beralamat di pondok Gede Housing Blok JJ No.2, RT.006/RW.004, Jatirahayu, Pondok Melati, Kota Bekasi. Kusuma Catering merupakan usaha keluarga yang memulai usahanya pada tahun 2001 secara kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya dengan hanya menerima 100-150 porsi perharinya. Berkat kegigihan dan serta kesabaran kini Kusuma Catering menjadi usaha dagang yang maju dan cukup terkenal di kota Bekasi dan dapat melayani makanan untuk resepsi pernikahan maupun acara-acara lainnya dalam jumlah banyak.

Visi Kusuma Catering adalah menjadikan perusahaan catering yang unggul, aman dan terpercaya serta menyediakan makanan sehat, cita rasa yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik. Sedangkan misinya adalah mewujudkan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan catering dengan memberikan jaminan standar kualitas produk dan pelayananan yang maksimal.

Karakteristik Responden

Yang menjadi responden penelitian ini adalah semua pelanggan Kusuma Catering.

Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan kuesioner, karakteristik responden yang diamati adalah menurut jenis kelamin dan usia. Berikut rincian gambaran umum responden:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	16	25,0 %
Perempuan	48	75,0 %
Jumlah	64	100,0 %

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2021)

Berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah wanita (75,0%).

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-27 tahun	8	12,5 %
28-37 tahun	23	35,9 %
38-47 tahun	21	32,8 %
48-57 tahun	18	18,8 %
Jumlah	64	100,0 %

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Berdasarkan usia responden sebagian besar berusia 28-37 tahun yaitu sebanyak 23 orang (35,9%).

Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen dari keempat variabel yaitu harga, keragaman menu, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang mewakili keempat variabel adalah valid, karena

nilai r hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang 0.621 – 0.891) lebih besar dari r tabel (0.246) dengan $df = 64 - 2 = 62$ dan $\alpha = 5\%$.

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Rentang r hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	0,844-0,891	0.246	Valid
Keragaman Menu	0,673-0,748	0.246	Valid
Kualitas Pelayanan	0,621-0,732	0.246	Valid
Harga Saham	0,689-0,806	0.246	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Uji reliabilitas pada Tabel 4 di bawah menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi r *Alpha Cronbach* dari keempat variabel lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Harga	0,914	10	Reliabel
Keragaman Menu	0,804	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,844	10	Reliabel
Harga Saham	0,881	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77276211
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.087
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

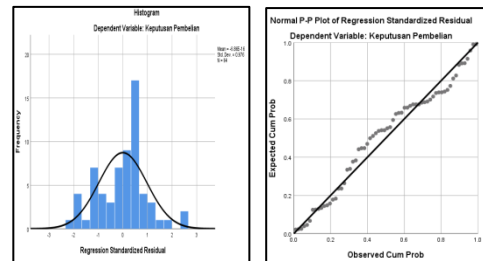
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Dari tabel 5 di atas diperoleh residual Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Persyaratan kenormalan dalam model regresi telah terpenuhi.

Normalitas data dapat diuji menggunakan grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi normal. Grafik histogram berikut menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas dan Grafik Plot (P-Plot)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Pada Gambar 2, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga data model regresi disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada suatu model regresi, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF.

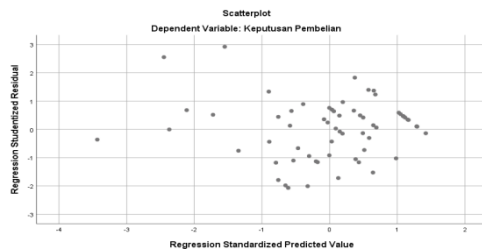
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

NO	VARIABEL	TOLERANCE	VIF	KETERANGAN
1	Harga	0.327	3.057	Non Multikolineritas
2	Keragaman Menu	0.336	2.975	Non Multikolineritas
3	Kualitas Pelayanan	0.539	1.856	Non Multikolineritas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Pada Tabel 6, nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatter Plot untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians dari residual yang satu dengan residual lainnya (Ghozali, 2016). Untuk semua pengamatan (variabel bebas) pada model. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2021)

Pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak mengumpul tetapi menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas, disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Model regresi layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi berfungsi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.768	.757	1.817
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2021)

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi (r) antara harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada Kusuma Catering adalah 0.877 yang berarti harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif sangat kuat dengan

keputusan pembelian. Jika harga, keragaman menu, dan kualitas pelayanan meningkat secara bersama maka keputusan pembelian akan meningkat pula dan sebaliknya.

Analisis Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,757. Artinya proporsi kontribusi variabel independen (harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan) terhadap variasi nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 75.7% sedangkan sisanya sebesar 24.3 % (100% – 75.7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini,

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 8, berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda : $\hat{Y} = 4,581 + 0,344 X_1 + 0,413 X_2 + 0,215 X_3$

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.581	2.274		2.015	.048
1 Harga	.344	.107	.348	3.205	.002
Keragaman Menu	.413	.115	.385	3.588	.001
Kualitas Pelayanan	.215	.076	.241	2.841	.006

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Nilai konstan(a) 4,581 menunjukkan apabila variabel bebas (harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan) diasumsikan nol ($X_1 = X_2 = X_3 = 0$) maka variabel keputusan membeli pada Kusuma Catering adalah sebesar 4,581.

Nilai koefisien regresi B_1 dari variabel harga (X_1) sebesar 0,344, bertanda positif, hal ini berarti jika harga mengalami perubahan sebesar satu persen sementara variabel independen lain bersifat konstan (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian di

Kusuma Catering akan mengalami perubahan sebesar 0,344% dengan arah yang sama. Harga yang kompetitif akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi B_2 dari variable keragaman menu (X2) sebesar 0,413, bertanda positif, hal ini berarti jika keragaman menu mengalami perubahan sebesar satu persen sementara variabel independen lain bersifat konstan (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian di Kusuma Catering akan mengalami perubahan sebesar 0,413% dengan arah yang sama. Keragaman menu yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien regresi B_3 dari variable kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,215, bertanda positif, hal ini berarti jika kualitas pelayanan mengalami perubahan sebesar satu persen sementara variabel independen lain bersifat konstan (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian di Kusuma Catering akan mengalami perubahan sebesar 41,3% dengan arah yang sama. Bila kualitas pelayanan semakin baik (sesuai ekspektasi pelanggan) maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (pembelian meningkat).

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Output SPSS pada Tabel 8, hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df=(n-k)=(64-3)=61$, menunjukkan bahwa:

- 1) H_{a1} diterima, dengan nilai probabilitas signifikansi harga sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, dan $t_{hitung} (3,205) > t_{tabel} (2,000)$ artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering.
- 2) H_{a2} diterima, dengan nilai probabilitas signifikansi keragaman menu sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, dan $t_{hitung} (3,588) > t_{tabel} (2,00)$ artinya keragaman menu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering.

- 3) H_{a3} diterima, dengan nilai probabilitas signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, dan $t_{hitung} (2,841) > t_{tabel} (2,000)$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dimaksudkan untuk mengetahui apakah harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel ANOVA di bawah ini (Tabel 9) menunjukkan nilai Sig. $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai F-hitung = 66,312 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,758$ dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 3, $df_2 = n-k-1 = 64-3-1 = 60$. Maka disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji F (ANOVA Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.448	3	218.816	66.312	.000 ^b
	Residual	197.989	60	3.300		
	Total	854.437	63			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Keragaman Menu, Harga						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh terbukti benar dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis secara statistik, variabel harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Kusuma Catering di Bekasi.

Harga yang semakin kompetitif (terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat), meningkatnya keragaman menu (variasi makanan dan minuman

banyak), kualitas pelayanan yang semakin baik (memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan) akan meningkatkan keputusan pembelian yang akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan pada Kusuma Catering di Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pemebelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2).
- Budi, A. P. (2013). Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Erlianti, D. (2019). KUALITAS PELAYANAN PUBLIK. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 1(1).
<https://doi.org/10.36917/japabis.v1i1.7>
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Salemba 4). Penerbit Andi.
- Farhan, M, Endang M.S., & Bida Sari (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasillitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ Jakarta Pusat. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4(1), Maret 2021.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Istianto, J. H., & Tyra, M. J. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 1(3).
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kotler, P. (2012). Marketing Management 14th Edition. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Machfoedz, M. (2013), *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Mursid. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara.
- Purwadi, P., Maya, W. R., & Calam, A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Pemasangan Lokasi Strategis Wifi.Id Pada Telkom (Studi Kasus Pada Pemsangan Wifi.Id Di Beberapa Lokasi Medan Menggunakan Metode Oreste. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1).
<https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.231>
- RESMI, N., & WISMIARSI, T. (2015). PENGARUH KEMASAN DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 13(1).
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02).
<https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.238>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&DSugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodologi Penelitian.*). In *Metodologi Penelitian*.
- Sulastiyono, A. (2001). Manajemen penyelenggaraan hotel: seri manajemen usaha jasa sarana

pariwisata dan akomodasi.
Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.

Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). *Service management: mewujudkan layanan prima* / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* / Fandy Tjiptono, 2012(2012).