



Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri

Oleh :
Achmad Nur Cahyo*)
M. Hufron **)
Alfian Budi Primanto***)

Email: achmadnurcahyo007@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam
Malang

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of menu diversity, price, and brand image on purchasing decisions at Warung Ketan Ibu'e Amik, Tulungrejo Village, Pare District, Kediri Regency. The population in the study were 900 consumers, and the sample of this study used a purposive sampling technique totaling 90 consumers of Warung Ketan Ibu'e Amik. The data analysis method used in this research is instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis testing.

The results of this study found a conclusion, namely that partially menu diversity has a positive effect on purchasing decisions, price has a positive effect on purchasing decisions, brand image has no effect on purchasing decisions, while simultaneously menu diversity, prices, and brand image have a positive effect on purchasing decisions. .

Keywords: Menu Diversity, Price, Brand Image, Purchase Decision

Latar Belakang

Berawal dari perubahan gaya pola hidup yang serba praktis sehingga berimbas kepada pemuda sekarang, bahkan dalam hal pemilihan makanan, dan minuman. Makanan yang dimaksud merupakan makanan yang selalu dianggap praktis, dan kekinian bukan makanan tergolong kuno. Fenomena itu dibenarkan oleh Adiasih & Brahmana (2015) bahwa makanan tradisional tidak cukup menarik dan berkelas di kalangan muda dan masyarakat pada umumnya. Namun, disisi lain ditemukan suatu kekhasan yang terkandung dalam makanan tradisional, dan tidak dapat dipisahkan dari makanan tersebut. Disisi lain, makanan tradisional juga mudah di jangkau dari harga yang sangat murah dibandingkan dengan makanan modern yang katanya lebih praktis.

Warket Tansu berada di daerah Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur merupakan warung ketan susu yang dapat dikatakan sebagai salah satu makanan tradisional yang di gemari oleh masyarakat Jawa Timur, dan terkhususkan kalangan muda di Pare. Kalangan muda tersebut anak-anak yang sedang belajar bahasa Inggris di institusi-institusi bahasa Inggris

kampung Inggris. Pada saat jam-jam tertentu di Warket tansu rame pembeli tidak lain sebagian kalangan remaja sekitar maupun anak rantauan yang sedang menempuh belajar di kampung Inggris. Pada saat ini tahun 2020 banyak pengusaha ketan bermunculan, dengan banyaknya pesaing membuat pilihan akan produk ketan mana yang akan menjadi pilihan konsumen. Selain itu nama usaha mereka pun menjadi suatu brand yang akan mengenalkan jenis usaha mereka kepada konsumen dan menarik masyarakat untuk dapat menyinggahi kedai-kedai ketan mereka.

Tentu perusahaan kuliner juga selalu berinovasi dan selalu menawarkan produk yang menarik agar konsumen dapat memutuskan pembelian produk yang diinginkannya pada perusahaan tersebut. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap suatu brand berdasarkan informasi yang di terimanya hingga berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian. Sikap dan perilaku pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan sebuah atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi).

Keputusan pembelian menjadi tindakan atau perilaku konsumen dalam menentukan jadi atau tidaknya melakukan transaksi pembelian, hal tersebut menjadi sedikit lebih rumit karena konsumen dihadapkan oleh pilihan dan penawaran produk yang banyak. Dan sebelum menjatuhkan pilihannya pada suatu produk maka konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan. Maka di sini letak vital atau pentingnya berbagai inovasi sebagai strategi, yakni salah satunya melakukan keragaman menu, harga, citra merek yang menjadi salah satu variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, diharapkan bermanfaat untuk beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini, adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk Warung Ketan Ibu'e Amik dengan menjadi pertimbangan-pertimbangan dalam strategi pemasaran yang akan menstimulus konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Penelitian ini menjadi tambahan literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai bagaimana keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen makanan tradisional.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan rujukan dari penelitian terdahulu, sebagai rujukan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan yaitu:

Evelina (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)” Berdasarkan penelitian diatas di ketahui bahwa Variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Wahyu (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Java Mall Semarang” Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hanjaya(2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte” Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa Keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zulaicha (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam” Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Camelia (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen restoran d’cost seafood semarang)” Berdasarkan hasil penelitian harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Restoran D’Cost Seafood Semarang.

Yulhan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok Sumbar” Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Aur Duri Sumani.

Berdasarkan uraian singkat pada penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada variabel independen yang dirujuk ialah Keragaman menu, Harga, dan Citra Merek, dan variabel dependen yang dirujuk ialah Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian terdahulu yakni terletak pada studi kasus, populasi, dan sampel yang digunakan untuk penelitian.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi 2010:200)

Keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process (Buchari Alma 2013:96)

Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Keputusan pembelian yang tinggi akan mencerminkan bahwa seorang konsumen mempunyai rasa kepuasan untuk mengadopsi barang tersebut. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Kotler ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
adalah sebuah keyakinan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
adalah pembelian produk oleh masyarakat secara berulang-ulang sehingga meningkatkan calon konsumen lain untuk ikut membeli produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk, lalu memberitahu orang lain penilaian baik atas produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

adalah keputusan yang dilakukan oleh pembeli untuk melakukan pembelian berkali-kali, karena persepsi dan kecocokan atas produk tersebut

Keragaman Menu

Keragaman menu adalah sejumlah kategori barang (produk) yang berada di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus.

Menu adalah suatu susunan beberapa macam hidangan yang disajikan pada waktu tertentu Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Keragaman menu merupakan faktor yang penting untuk dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen yang berbeda.(Ariyan 2011)

Menurut Engel et.al keragaman menu dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. kelengkapan produk
2. merek produk
3. variasi ukuran produk
4. variasi kualitas produk

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka - angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.(Alma 2014:169)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Tjiptono 2015:151)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. (Daryanto 2013:62)

Indikator harga terdiri dari sebagai berikut.(Tjiptono 2015:156)

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para

konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.
3. Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen(Kotler dan Keller 2016)

Indikator Citra Merek dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini.(Kotler dan Keller (2015:97)

1. Brand Identity (identitas Merek) Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lainlain.
2. Brand Personality (Personalitas Merek). Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya

karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association (Asosiasi Merek). Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek). Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek). Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan pengertian dari variabel yang digunakan dalam penelitian namun secara obyektif terhadap yang diteliti dan benar-benar nyata dalam obyek. Oleh karena itu dapat disimpulkan penelitian ini menggunakan, sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan atau perilaku konsumen dalam memutuskan jadi atau tidaknya bertransaksi. Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian ulang yaitu:

1. Kemantapan produk
2. Kebiasaan membeli
3. Memberikan rekomendasi

Keragaman Menu (X1)

Keragaman menu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ragam rasa, jenis produk dan ukuran dari produk yang ditawarkan. Adapun indikator dari variabel keragaman menu yaitu:

1. Jenis produk lengkap
2. Varian rasa
3. Variasi Ukuran

Harga (X2)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang harus di bayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin di belinya. Adapun indikator dari variabel harga yaitu:

1. Harga produk
2. Harga bervariasi
3. Harga bersaing
4. Kesesuaian harga dan manfaat

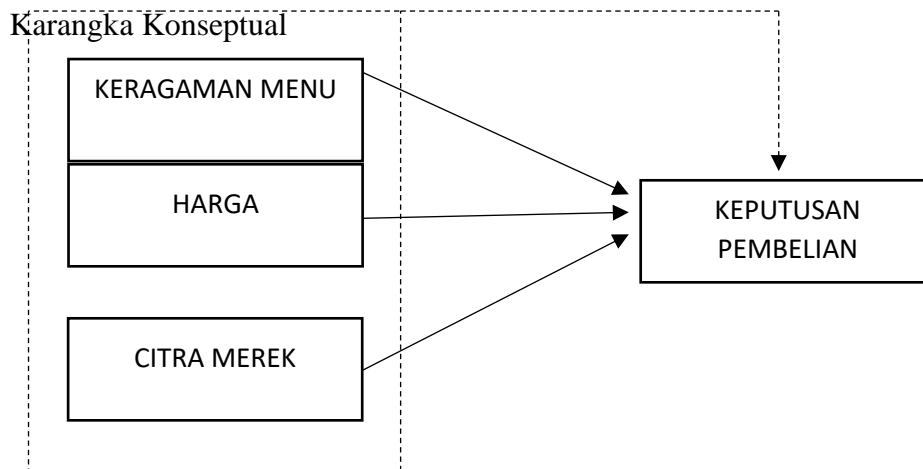
Citra Merek (X3)

Citra Merek merupakan daya tarik, segala emosional merek, dan hal-hal yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melihat terhadap suatu obyek dan mencari informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Adapun indikator dari variabel citra merek, yakni :

1. Identitas merek
2. Personalitas merek
3. Citra merek produk

Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dengan pemberdayaan dan lingkungan kerja menjadi variabel independen (X) dan produktivitas menjadi variabel dependen (Y). Dengan begitu kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Keterangan :
 -----> Simultan
 -----> Parsial

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan sebagai fakta empiris dalam memecahkan masalah.

Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber Data yang digunakan peneliti dalam melakukan pengolahan data, yakni data primer. Data Primer menurut Sugiyono (2010) “Data primer merupakan data dari hasil jawaban kuesioner atau wawancara yang dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan secara langsung”.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik kuesioner (Angket) yaitu pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan berdasarkan variabel yang terkait dalam penelitian ini kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Selain itu, terdapat kontak secara langsung dengan responden untuk dapat menciptakan kondisi yang baik terhadap responden untuk mendapatkan data secara optimal. Menurut Sugiyono (2010) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya”.

Pengukuran yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden yaitu menggunakan skala *likert*. “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” Sugiyono (2010). Skala *likert* menggunakan lima tingkatan jawaban diantaranya sebagai berikut:

Skala Pengukuran Likert

No	Item Instrumen	Bobot
1	Sangat setuju (SS)	skor 5
2	Setuju (S)	skor 4
3	Netral (N)	skor 3
4	Tidak setuju (TS)	skor 2
5	Sangat tidak setuju (STS)	skor 1

Sumber: Sugiyono (2010:133)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, dan analisis regresi linier berganda dalam proses menguji data dibantu oleh *software* SPSS 25.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrument dalam penelitian. Serta menguji sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Menurut Sugiyono (2010) "Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur". Uji kevalidan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan di temukan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka seluruh indikator dari variabel yang di ajukan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji dari variabel Keragaman Menu (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing mempunyai nilai koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,6, yang artinya data yang dihasilkan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.39510225
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.090
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.858
Asymp. Sig. (2-tailed)		.454

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* $0,454 > 0,05$, sehingga *residual* data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,327	3.056	Bebas Multikolinieritas
X2	0,738	1.355	Bebas Multikolinieritas
X3	0,338	2.957	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi. Dikarenakan seluruh variabel X yang di ajukan dalam penelitian ini nilai tolerancinya lebih dari 0,10, dan nilai VIFnya di bawah 10.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,379	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,607	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,587	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,05.

Uji analisis linier berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.111	1.584		3.227	.002
	Keragaman Menu	.231	.114	.334	2.028	.046
	Harga	.233	.115	.222	2.024	.046
	Citra Merek	.001	.118	.001	.005	.996

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2020

Maka dengan melihat tabel diatas dapat diketahui dalam penelitian ini persamaan linier bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.111 + 0,231X_1 + 0,233X_2 + 0,001 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- e : *error* (tingkat kesalahan)
- X₁ : Keragaman Menu
- X₂ : Harga
- X₃ : Citra Merek
- Y : Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.401	3	17.800	8.837	.000 ^b
	Residual	173.222	86	2.014		
	Total	226.622	89			

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan, bahwa berdasarkan variabel-variabel yang diajukan penelitian ini variabel keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Uji t (Parsial)

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.111	1.584		3.227	.002
	Keragaman Menu	.231	.114	.334	2.028	.046
	Harga	.233	.115	.222	2.024	.046
	Citra Merek	.001	.118	.001	.005	.996

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisa dan disimpulkan, sebagai berikut:

1. Keragaman Menu

Variabel keragaman menu dapat diketahui bahwa uji t pada keragaman menu terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231 dengan tingkat signifikansi 0,046 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan variabel keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Harga

Variabel harga dapat diketahui bahwa uji t pada harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233 dengan tingkat signifikansi 0,046

lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek

Variabel citra merek dapat diketahui bahwa uji t pada citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 dengan tingkat signifikansi 0,996 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan dapat disimpulkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji f, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel yang diajukan yakni keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian studi pada Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

b. Keragaman Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara keragaman menu terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Hanjaya(2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte" Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa Keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Camelia (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen restoran d'cost seafood semarang)" Berdasarkan hasil penelitian harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang.

d. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa tidak adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan alasan karena ada variabel keragaman menu dan harga yang lebih mendukung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Wahyu (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Java Mall Semarang" Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Simpulan

1. Variabel keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Jenis produk yang ditawarkan Warket tansu lengkap sesuai menu yang ada”, “Varian rasa yang di tawarkan Warket tansu sangat menarik” dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri untuk lebih meningkatkan variasi rasa, dan daftar menu yang lebih beragam.
2. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Harga di Warket tansu sesuai dengan kualitasnya”, dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri untuk lebih memperhatikan dan pertimbangan harga dengan kualitas produk ysnng ditawarkan kepada konsumen.
3. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Harga di Warket tansu sesuai dengan kualitasnya”, dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri untuk lebih memperhatikan dan pertimbangan harga dengan kualitas produk ysnng ditawarkan kepada konsumen.
4. Harapan untuk peneliti selanjutnya meneruskan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta.
- Alma, Buchori (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung:CV Alfabeta
- Arfimasri, A., & Yulhan, Y. (2019). Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok SUMBAR. *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 4(01), 1-7
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D’Cost Seafood Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 426-432.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Fandy Tjiptono (2015). Strategi Pemasaran Edisi empat. Yogyakarta: Cv. Andi Offse



- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Ebook: Pearson
- Nela Evelina, H. D. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflex. *Journal of Social and Politic*, 1-12.
- Wahyu, M., Handoko, D., & Sari, L. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1(1), 1-9.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.)
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.

Achmad Nur Cahyo*) Adalah Alumni FEB UNISMA

M. Hufron**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA