



Pengaruh Variasi Menu, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Ayam Bakso Family Ciawi

Endah Arihta Sembiring¹, Ayang Fizahra Annisa^{2*}, Aida Komalasari³, Fina Alfiani⁴, Agil Maulana Achyar⁵, Yusuf Andhika Rachmat⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Djuanda Bogor

Alamat: Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720

Email: endaharihtas2@gmail.com¹, fizahraannisa@gmail.com^{2*}, komalasariaida05@gmail.com³, finaalff637@gmail.com⁴, agilmaulanaachyar@gmail.com⁵, andikarahmat814@gmail.com⁶.

Abstract. Warung Mie Ayam Bakso Family is a well-known culinary spot in Warung Panjang Ciawi, largely due to its prime location, making it a preferred choice for locals. This study aims to examine how menu variety and service quality influence purchasing decisions at this stall. The research employs a quantitative approach, surveying all customers with a sample size of 65 respondents. Data was gathered through a questionnaire focused on menu variety, service quality, and purchasing decisions. Analysis was conducted using multiple regression to explore the relationships among these factors. The findings indicate that menu variety positively and significantly impacts purchasing decisions, suggesting that a diverse menu can attract more visitors and encourage repeat purchases. Additionally, service quality significantly influences purchasing decisions, with key aspects such as speed, accuracy, friendliness, and the comfort provided by the staff affecting consumer choices.

Keywords: Menu Variety, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak. Warung Mie Ayam Bakso Family adalah salah satu destinasi kuliner yang populer di Warung Panjang Ciawi. Berkat lokasinya yang strategis, warung ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Ayam Bakso Family. Metode dalam studi ini adalah kuantitatif, dengan mengumpulkan seluruh pelanggan sebagai populasi dan 65 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk menilai variasi menu, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan regresi berganda guna mengidentifikasi pengaruh antara variasi menu, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian. Hasil studi menunjukkan bahwa variasi menu memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beragam pilihan menu yang ditawarkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta frekuensi pembelian ulang. Di samping itu, kualitas pelayanan juga berperan penting, dengan bernilai positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan dari pramuniaga menjadi elemen yang mampu mempengaruhi pilihan konsumen.

Kata Kunci: Variasi Menu, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Persaingan yang sengit dalam industri restoran mendorong para pengusaha untuk lebih jeli dalam memahami perilaku konsumen dan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan bisnis ini sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Persaingan untuk mendapatkan

Received June 10, 2025; Revised June 16, 2025; Accepted June 25, 2025

*Corresponding author, e-mail address

pangsa pasar yang diinginkan sangat bergantung pada aspek ini, yang menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kemampuan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, penting bagi para pemasar untuk menggali lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan target pasar, serta menyajikan penawaran dengan pelayanan yang sesuai dengan cara yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan hasil pemasaran (Antika & Indiani, 2023).

Didirikan pada tahun 2012, Warung Mie Ayam Bakso Family telah menjadi salah satu tempat favorit di Warung Panjang (WP) Ciawi. Dengan lokasi yang strategis, dekat dengan sekolah dan asrama mahasiswa, warung ini berhasil menarik banyak pengunjung. Selain menjual mie ayam bakso, warung ini juga menawarkan berbagai menu yang digemari berbagai kalangan, seperti kebab, roti canai, burger, dan aneka minuman. Terdapat sejumlah pilihan warung makan terdekat yang dapat menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Variasi menu dan kualitas layanan memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Para pelaku usaha di bidang kuliner berusaha keras untuk menyajikan variasi menu yang menarik dan pelayanan berkualitas tinggi guna menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Variasi menu yang beragam memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, sementara kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha perlu memperhatikan orientasi pelanggan demi mempertahankan bisnis mereka, yang berkaitan dengan strategi untuk menarik minat konsumen. Strategi yang diterapkan harus berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memenuhi maksud pembelian mereka (Firman et al., 2020). Selain itu, pelaku usaha perlu mengerti elemen-elemen yang memicu minat konsumen untuk membeli barang mereka. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, antara lain variasi menu, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Studi-studi terdahulu telah mengkaji beragam elemen yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di industri makanan dan minuman. Menurut kajian yang dilakukan Widayanto dan rekan (2023), diversifikasi produk serta mutu pelayanan terbukti memberikan dampak positif yang bermakna pada proses pengambilan

keputusan pembelian konsumen, baik ketika dianalisis secara individual maupun simultan. Temuan ini menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Aprileny et al. (2022) juga menemukan bahwa variasi menu, suasana toko, dan citra restoran memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan serta kajian pustaka yang relevan, Kajian ini bertujuan melakukan analisis komprehensif mengenai dampak beberapa faktor, mencakup variasi menu, produk, serta kualitas pelayanan, terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Family. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran masing-masing faktor tersebut dalam menentukan keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi restoran yang dimaksud. Melalui pemahaman mendalam terhadap pengaruh masing-masing variabel tersebut, diharapkan bisa didapatkan gambaran yang lebih utuh tentang elemen-elemen yang memengaruhi kesetiaan konsumen dan tingkat kunjungan mereka. Penelitian ini juga bertujuan menyajikan saran praktis kepada pemilik warung untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan memperluas basis pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup aspek mental dan perilaku konsumen dalam menyeleksi serta memilih produk atau jasa yang mereka anggap paling cocok dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pribadi mereka.. Proses ini bukan sekadar tindakan membeli, melainkan mencerminkan serangkaian tahapan kompleks yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan akhir. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian mencerminkan evaluasi konsumen terhadap alternatif merek berdasarkan preferensi pribadi, Data yang dihimpun, serta pandangan mengenai nilai dan kegunaan yang disajikan oleh produk atau jasa tersebut. Rangkaian proses keputusan pembelian meliputi identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian pilihan alternatif, penetapan keputusan membeli, dan evaluasi setelah pembelian dilakukan. Setiap tahap ini memberikan pengaruh signifikan terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek dan memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dibeli.

Lima indikator penting yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller adalah merek, pengecer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Merek sering kali menjadi identitas utama yang melekat dalam benak konsumen dan menciptakan kepercayaan melalui citra dan reputasi yang dibangun. Pengecer atau tempat pembelian juga memainkan peran penting karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan aksesibilitas konsumen dalam memperoleh produk. Kuantitas pembelian sering kali ditentukan oleh kebutuhan serta pertimbangan ekonomi, sementara waktu pembelian berkaitan dengan urgensi, ketersediaan, dan promosi yang sedang berlangsung. Metode pembayaran yang fleksibel dan praktis dapat memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Semua indikator ini saling berinteraksi dan membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja yang mereka alami.

Lebih lanjut, menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor utama yang saling berinteraksi dan membentuk perilaku konsumen di pasar. Elemen-elemen ini dapat dikategorikan ke dalam lima kelompok utama, yakni: (1) Faktor Individu yang mencakup usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup, (2) Faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, (3) Faktor Sosial yang mencakup pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, dan status sosial, (4) Faktor Budaya yang berkaitan dengan nilai-nilai, norma, serta tradisi yang dianut oleh masyarakat; dan (5) Faktor Situasional yang meliputi kondisi lingkungan fisik saat berbelanja, waktu, serta konteks sosial tertentu. Dengan memahami secara mendalam bagaimana setiap faktor ini berfungsi, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Variasi Menu

Variasi menu merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran di industri makanan dan minuman, karena secara langsung memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah menu yang bervariasi tidak hanya mencerminkan banyaknya pilihan yang tersedia, tetapi juga menunjukkan tingkat kreativitas, inovasi, dan pemahaman penyedia layanan terhadap selera serta kebutuhan konsumennya. Menurut Sihombing et al. (2022), variasi menu mencakup tidak hanya jenis makanan dan minuman, tetapi juga kombinasi rasa yang menarik, tampilan yang

menggugah selera, serta porsi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat dan dinamis, keberagaman serta keunikan menu dapat menjadi daya tarik utama yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, sekaligus meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan.

Pelanggan saat ini tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga menginginkan pengalaman kuliner yang menyenangkan, menyeluruh, dan berkesan. Hal ini ditegaskan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2020) yang menyatakan bahwa konsumen modern semakin kritis dan selektif dalam memilih tempat makan, terutama yang mampu memberikan variasi pilihan sesuai dengan selera pribadi, kebutuhan diet, hingga keinginan mencoba sesuatu yang baru. Semakin lengkap dan menarik pilihan menu yang ditawarkan, semakin besar pula peluang restoran atau kafe untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Bahkan, menu yang beragam dapat meningkatkan frekuensi kunjungan ulang serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Menurut Ariyan (2016), terdapat tiga indikator penting dalam mengukur keberhasilan variasi menu, yaitu: (1) Pilihan Makanan dan Minuman, yang menilai seberapa luas dan menarik ragam pilihan yang disediakan, (2) Rasa Makanan dan Minuman, yang menekankan pentingnya kualitas rasa dalam memuaskan selera konsumen, serta (3) Besaran Porsi Hidangan, yang perlu memenuhi harapan dan keperluan pelanggan. Ketiga indikator ini menjadi landasan bagi penyedia layanan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas penawaran menu demi mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen fundamental dalam dunia bisnis, khususnya dalam sektor jasa, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat, kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan yang unggul menjadi pembeda utama yang menentukan keberhasilan jangka panjang. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Artinya, pelanggan tidak hanya menilai layanan berdasarkan hasil akhir yang mereka terima, tetapi juga berdasarkan keseluruhan proses pengalaman yang mereka lalui.

Kualitas layanan mencakup berbagai aspek interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, dimulai dari tahap awal seperti proses pemesanan, kecepatan tanggapan terhadap pertanyaan, cara pelayanan dilakukan, hingga proses pelayanan purna jual. Pelanggan akan membandingkan harapan mereka sebelum menerima layanan dengan persepsi yang mereka alami setelah layanan diberikan. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan atau bahkan jika kenyataan melebihi harapan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Ariyanto (2018) memperluas pengertian kualitas layanan dengan menekankan bahwa layanan yang baik bukan hanya dilihat dari aspek fungsional atau teknis, tetapi juga dari sisi emosional. Konsumen secara alamiah memiliki kebutuhan untuk merasa dihargai, diperhatikan, dan dipahami. Oleh karena itu, kualitas layanan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keramahan staf, kemampuan dalam membangun hubungan personal, serta adanya empati dan perhatian terhadap kebutuhan unik dari masing-masing pelanggan.

Dalam prakteknya, perusahaan perlu membangun sistem layanan yang holistik. Tidak cukup hanya mengandalkan prosedur standar operasional (SOP) yang efisien, perusahaan juga harus menciptakan budaya pelayanan yang humanis dan empatik. Pelatihan terhadap staf mengenai komunikasi efektif, manajemen konflik, serta pemahaman psikologi pelanggan menjadi sangat penting dalam hal ini. Strategi pelayanan yang memadukan efisiensi dan sentuhan personal akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan dan retensi pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017), kualitas layanan terbagi dalam beberapa dimensi pokok yang berfungsi sebagai parameter untuk mengevaluasi dan menyempurnakan performa layanan dalam sebuah bisnis, yaitu: (1) *Reliability* (Keterpercayaan), mengacu pada kapasitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Ini mencakup konsistensi kinerja, ketepatan informasi, dan kemampuan memenuhi komitmen layanan kepada pelanggan, (2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), menunjukkan kesiapan dan kapabilitas personel dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan sigap dan akurat. Hal ini mencerminkan kecepatan menangani permintaan, pertanyaan, serta keluhan pelanggan, (3) *Assurance* (Jaminan), berhubungan dengan pengetahuan dan kesantunan karyawan

serta kemampuan mereka membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Aspek ini meliputi profesionalisme, keamanan, dan kompetensi pelayanan, dan (4) *Empathy* (Empati), menggambarkan perhatian dan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan secara individual. Hal ini terlihat dari sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan khusus pelanggan dan memberikan perlakuan personal.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny et al. (2022), studi ini menunjukkan bahwa variasi menu dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Penelitian ini mengacu pada studi Philip Kotler (2016), yang membahas faktor-faktor seperti variasi menu, atmosfer toko, dan citra restoran yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian Aprileny et al., juga ditemukan adanya dampak signifikan dari variasi menu terhadap preferensi dan pilihan pembelian konsumen.

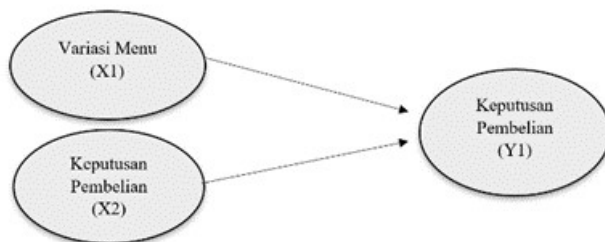
H1 = Variasi menu berdampak positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Birchler et al. (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil ini sejalan dengan studi Afroz (2019), yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil riset Polla dkk. (2018), yang menyatakan bahwa kualitas layanan justru memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis komprehensif terhadap hubungan dalam ketiga penelitian tersebut, peneliti berkomitmen untuk terus memperkuat variabel kualitas layanan guna mengoptimalkan dampak positifnya terhadap keputusan pembelian.

H2 = Kualitas layanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Sebagai hasil dari uraian di atas, model analisis dalam studi ini adalah berikut ini:



Gambar 1. Model analisis

Sumber: Diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif umumnya dipandang sebagai pendekatan ilmiah yang objektif dan terstruktur untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, serta menyimpulkan berdasarkan analisis data yang diperoleh. Dengan menerapkan metodologi ini, para peneliti dapat memahami hubungan yang ada antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih sistematis dan dapat diandalkan mengenai fenomena yang sedang diteliti (Priyanda et al., 2022).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menghimpun informasi melalui penyebaran kuesioner (angket) serta menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variasi menu, kualitas pelayanan, serta pengambilan keputusan pembelian. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh para responden, yakni para pengunjung Warung Mie Ayam Bakso Family yang berlokasi di Warung Panjang, Ciawi, dengan total jumlah responden sebanyak 65 orang. Informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner termasuk dalam kategori data primer.

Dalam implementasi penelitian ini, terdapat beberapa langkah yang harus diikuti, salah satunya uji validitas, yang bertujuan mengevaluasi tingkat keefektifan kuesioner

yang digunakan (Sekaran dan Bougie, 2016). Suatu variabel dianggap valid apabila nilai yang diperoleh menunjukkan tingkat signifikansi dengan korelasi Pearson minimal sebesar 0,06. Tahapan berikutnya adalah pelaksanaan uji asumsi klasik, yang meliputi uji multikolinearitas, dengan kriteria nilai toleransi $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$; uji heteroskedastisitas, yang dilakukan melalui pengujian koefisien korelasi Spearman's rho, di mana hubungan antara variabel independen dan residual harus menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; serta uji normalitas, yang digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi secara normal, dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov yang harus lebih besar dari 0,05. Tahap akhir dari penelitian ini adalah pengujian model penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, mencakup pengujian koefisien determinasi, uji varians, serta uji F untuk memastikan ketepatan dan kesesuaian model yang diterapkan.

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan Pembelian	Saya mencari informasi/rekomendasi tentang warung ini sebelum membeli	Kotler & Keller (2016)	Interval
		Saya membandingkan warung ini dengan warung lain sebelum membeli		
	Kebiasaan Pembeli	Warung ini memiliki ciri khas rasa yang berbeda dari yang lain		
		Saya langsung ingat warung ini ketika ingin makan mie ayam/ bakso		
	Kecepatan	Pelayanan cepat dalam melayani pesanan pelanggan		
		Lokasi warung mudah dijangkau dan nyaman untuk makan		
	Memberi Rekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan warung ini kepada oranglain		
Variasi Menu (X1)	Jenis Pilihan makanan dan minuman	Saya memilih jenis mie ayam dengan tambahan topping bakso, atau ceker saat makan di Warung Mie Ayam Dan Bakso Family.	Ariyan (2016)	Interval
		Saya lebih memilih minuman segar misalnya, es teh atau es jeruk saat menikmati mie ayam di Warung Mie Ayam Dan Bakso Family.		
	Rasa	Saya puas dengan rasa mie ayam dan bakso yang disajikan di Warung Mie Ayam dan Bakso Family.		
		Rasa minuman yang ditawarkan di Warung Mie Ayam dan Bakso Family sesuai dengan harapan saya.		

	Porsi	Ukuran porsi mie ayam dan bakso yang disajikan di warung ini cukup untuk memenuhi selera saya.		
		Ukuran porsi minuman di Warung Mie Ayam dan Bakso Family sesuai dengan harga yang ditawarkan.		
Kualitas Layanan (X2)	Terpercaya (<i>Reliability</i>)	Warung mie ayam bakso ini selalu menyajikan pesanan sesuai dengan yang saya minta.	Zeithaml, Bitner, & Gremler (2017)	Interval
		Saya merasa bahwa waktu penyajian di warung ini sesuai dengan yang dijanjikan.		
	Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Pelayan di warung ini cepat merespons ketika saya memerlukan bantuan atau menanyakan menu.		
		Saya merasa tidak perlu menunggu lama untuk dilayani di warung ini.		
	Terjamin (<i>Assurance</i>)	Saya merasa aman dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan oleh warung ini.		
		Pelayan di warung ini tampak profesional dan memberikan pelayanan yang dapat dipercaya.		
	Empati (<i>Empathy</i>)	Pelayan di warung ini ramah dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.		
		Saya merasa dihargai dan dilayani dengan perhatian oleh pelayan di warung ini		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen survei yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan dengan teknik korelasi Pearson. Sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai signifikansi (*R-Hitung*) yang diperoleh lebih besar daripada nilai kritis yang ada dalam tabel *R*. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 65 responden, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil tes validitas untuk tiga variabel yang digunakan: variasi menu, kualitas layanan, dan keputusan pembelian (Keppem). Di bawah ini adalah tabel terperinci yang berisi hasil uji validitas untuk semua variabel yang digunakan:

1. Uji Validitas Varian Menu (VARME)

Tabel 2. Hasil uji validitas varian menu

Nomor Bukti Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
VARME 1	1	65	<i>Valid</i>
VARME 2	0.143	65	<i>Valid</i>
VARME 3	0.254	65	<i>Valid</i>

VARME 4	0.096	65	<i>Valid</i>
VARME 5	0.269	65	<i>Valid</i>
VARME 6	0.288	65	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variasi menu (VARME) telah memenuhi standar validitas, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 65. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan tersebut reliabel dan memiliki nilai penting dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (KUALAY)

Tabel 3. Hasil uji validitas kualitas pelayanan

Nomor Bukti Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
KUALAY 1	1	65	<i>Valid</i>
KUALAY 2	0.209	65	<i>Valid</i>
KUALAY 3	0.317	65	<i>Valid</i>
KUALAY 4	0.078	65	<i>Valid</i>
KUALAY 5	0.045	65	<i>Valid</i>
KUALAY 6	0.480	65	<i>Valid</i>
KUALAY 7	0.306	65	<i>Valid</i>
KUALAY 8	0.418	65	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan kualitas layanan sesuai dengan kriteria efektivitas. Ini adalah 65 karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan lebih besar dari tabel R. Hal ini dapat mengarah pada kesimpulan bahwa itu semua adalah pertanyaan yang dapat diandalkan dalam penelitian, pertanyaan yang dapat diandalkan dan sangat berharga.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (KEPPEM)

Tabel 4. Hasil uji validitas keputusan pembelian

Nomor Bukti Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
KEPPEM 1	1	65	<i>Valid</i>
KEPPEM 2	0.656	65	<i>Valid</i>
KEPPEM 3	0.425	65	<i>Valid</i>
KEPPEM 4	0.168	65	<i>Valid</i>
KEPPEM 5	0.137	65	<i>Valid</i>
KEPPEM 6	-0.009	65	<i>Valid</i>

KEPPEM 7	0.017	65	<i>Valid</i>
KEPPEM 8	0.376	65	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa ada kriteria untuk semua pertanyaan (KEPPEM) yang terkandung dalam Keputusan Pembelian (KEPPEM) karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai jumlah R melebihi 65. Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dan penelitian yang andal sangat berharga.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Cronbach's Alpha Values

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
Variasi Menu	.709	<i>Reliabel</i>
Kualitas Layanan	.770	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	.745	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ruang lingkup survei. Survei dapat dianggap sebagai sarana pengumpulan data yang andal. Cronbach -Jika nilai ALFA melebihi nilai dalam tabel R dalam uji validitas 65, survei harus dapat diandalkan. Nilai Cronbach Alfa di atas variabel menu 0,709, kualitas layanan 0,770, dan keputusan pembelian 0,745. Semua pertanyaan tentang variabel dapat ditarik ke kesimpulan bahwa mereka dapat diandalkan, karena mereka memiliki nilai alpha Kronbach lebih besar dari tabel R 65.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang diproduksi cukup untuk mencerminkan hubungan sebenarnya antara variabel yang dianalisis.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal.

Tabel 6. One-sample Kolmogorov-smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	299.827.752
	Absolute	.090

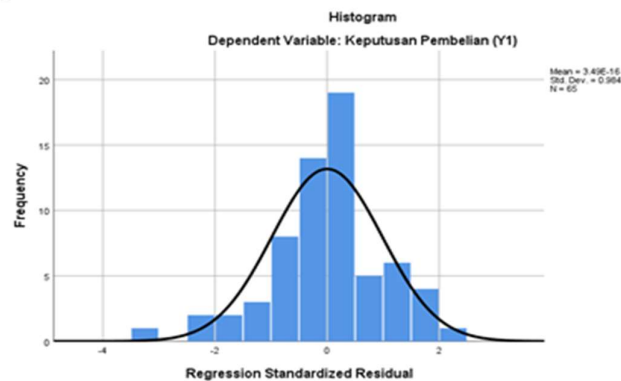
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp.Sig.(2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual tidak distandarisasi secara asimtotik. Tanda tangan (2 ekor) 0,200. Nilainya di atas 0,05, sehingga data didistribusikan secara normal.

Output Histogram

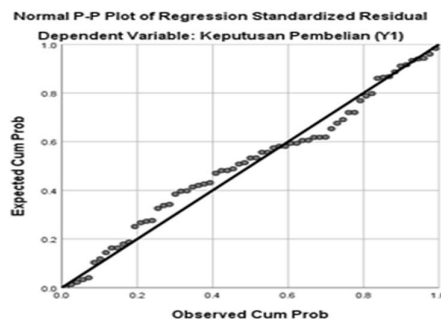


Gambar 2. Hasil uji normalitas histogram

Sumber: Diolah, 2024

Garis-garis dalam histogram membentuk kurva berbentuk lonceng. Dengan kata lain, data tentang hasil variasi penelitian menu dan kualitas layanan keputusan belanja biasanya didistribusikan.

Non probability



Gambar 2. Hasil uji normalitas P-Plot

Sumber: Diolah, 2024

Pengujian normalitas menggunakan grafik seperti yang tertera di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran data tersebut sejalan dengan garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas dimungkinkan untuk menganalisis efek variabel independen (variasi menu dan kualitas layanan) pada variabel dependen (keputusan pembelian), dan model regresi dimungkinkan.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Variasi Menu (X1)	.553	1.080
Kualitas Layanan (X2)	.553	1.080

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)*

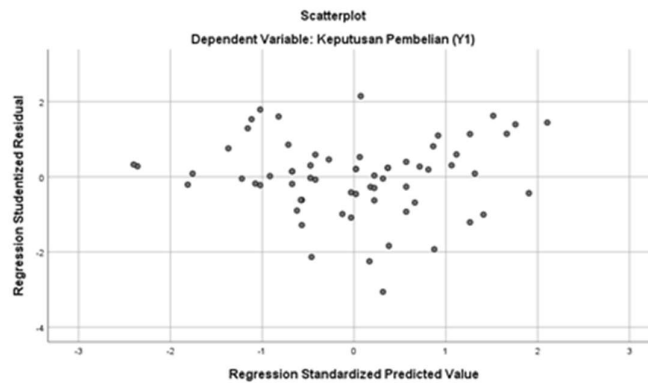
Sumber: Data diolah, 2024

Model regresi dianggap mengalami masalah multikolinearitas ketika terdapat korelasi linier yang mendekati sempurna di antara variabel-variabel independen. Berdasarkan tabel di atas, kami menemukan hasil varian inflasi (VIF) untuk output SPSS 26.0.

Tabel Koefisien Semua variabel independen menunjukkan nilai VIF di bawah 10, yaitu 1.808 variasi menu dan 1.808 kualitas layanan, yang memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas. Toleransi variabel menu > 0,10 adalah 0,553, dan variabel kualitas layanan adalah 0,553. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi linier dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antara variabel dependen dan variabel-variabel independen lainnya, sehingga model ini layak digunakan untuk analisis penelitian..

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan perbedaan varian antara pengamatan dan residu lain.



Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Diolah, 2024

Pengujian heteroskedastisitas melalui diagram sebar (scatterplot) di atas memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan sebagian besar berada di sekitar angka 0 pada sumbu y. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memberikan ketidaksopanan. Tes statistik yang dilakukan dengan menggunakan uji glasial mengkonfirmasi ketimpangan dalam varian yang tersisa dari pengamatan dalam model regresi kepada orang lain. Jika nilai koefisien korelasi untuk variabel independen yang diberikan signifikan pada tingkat kesalahan kurang dari 5%, ini menunjukkan koneksi heteropatik. Namun, jika nilai signifikansi melebihi 5%, ini menunjukkan kurangnya pengenalan heterodenobiosis.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur efek variabel independen (variasi menu, kualitas layanan) pada variabel dependen (keputusan pembelian). Tidak ada koefisien penentuan dari nol ke satu. Pendekatan itu sendiri menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.655	.429	.411	3.04625

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Varian menu (X1)

b. Dependen Variable : Keputusan Pembelian (Y1)

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai R-Squadrat atau R^2 yang mencapai 0,429 menunjukkan bahwa ukuran ukuran variasi menu (x1) dan kualitas layanan (x2) efek pada keputusan pembelian adalah 42,9%, sedangkan 57,1% sisanya disebabkan oleh kontribusi variabel lain yang tidak diperiksa.

Uji F

Uji statistik f digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang termasuk dalam model regresi juga dapat mempengaruhi variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Hasil tes simultan untuk koefisien ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil uji F

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.877	2	216.438	23.324	.000 _b
	Residual	575.339	62	9.280		
	Total	1.008.215	64			

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai F yang dihitung adalah 23,324, dan nilai tabel F 2.53, yaitu, nilai jumlah FS adalah $16,965 > f$ Tabel 2.53, yang merupakan 0,000 signifikansi untuk tingkat signifikansi. 0,05 Model regresi ini dapat digunakan untuk variabel mangkuk pasta ayam pendapatan bisnis. Kesimpulannya adalah bahwa variabel menu variabel, kualitas layanan, dan periode penyimpanan umum memiliki dampak signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Uji T

Tes statistik adalah instrumen untuk menguji pentingnya parameter yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran efek dari setiap variabel independen (varian menu dan kualitas layanan) pada variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 10. Hasil uji T parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.862		1.292	1.292	.201
	Variasi Menu	.521	.372	2.882	2.882	.005
	Kualitas Layanan	.383	.346	2.679	2.679	.009

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel di atas, nilai T dari variabel independen untuk variasi menu adalah $0,005 < 0,05$ menunjukkan dampak yang signifikan. Nilai T dari variabel kualitas layanan adalah $0,009 < 0,05$, oleh karena itu juga memiliki efek penting.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu di Warung Mie Ayam Bakso Family Ciawi berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang merasa lebih tertarik dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ketika mereka disuguhkan dengan pilihan menu yang beragam. Variasi tersebut mencakup berbagai topping mie ayam, pilihan jenis bakso, serta tambahan menu minuman dan camilan yang tersedia.

Keberagaman menu ini tidak hanya meningkatkan pengalaman makan pelanggan, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa warung tersebut peduli terhadap kebutuhan dan selera yang berbeda dari setiap pelanggannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiana & Nurhadi (2024), yang menemukan bahwa variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Spesial Sambal. Ini menyoroti pentingnya strategi diversifikasi menu dalam menarik perhatian pelanggan di restoran lokal (Ratnasari & Febrianti, 2024).

Dari hasil wawancara dan data kuantitatif yang diperoleh dalam studi ini, mayoritas responden juga menyatakan bahwa variasi menu menjadi salah satu alasan utama mereka melakukan pembelian di Warung Mie Ayam Bakso Family. Hal ini membuktikan bahwa diversifikasi produk kuliner tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga mampu memengaruhi secara langsung keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Oleh karena itu, strategi variasi menu harus dijaga dengan baik dan terus dikembangkan inovasinya agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Ayam Bakso Family. Ini disebabkan oleh pelayanan yang cepat, sikap ramah, dan kemampuan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan efisien, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasa dihargai dan menerima pelayanan yang baik cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan warung tersebut

kepada orang lain. Warung Mie Ayam Bakso Family, yang unggul dalam aspek keramahan staf dan ketepatan waktu penyajian makanan, dianggap memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaingnya.

Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga dapat dihasilkan dari layanan yang baik. Setelah pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung merekomendasikan warung tersebut kepada teman, keluarga, dan kenalan mereka, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan baru. Studi Patmala & Fatihah (2021) menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Responden lebih memilih warung yang memperlakukan mereka dengan sopan, mendengarkan keluhan mereka, serta memberikan solusi yang tepat jika terjadi kesalahan. Ini menjadi bukti nyata bahwa kualitas layanan bukan hanya sekadar penunjang, melainkan merupakan elemen utama yang menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Kumroti & Susanti (2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk pergi ke Warung Mie Ayam Bakso Family. Variasi menu yang beragam meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya jumlah pengunjung dan frekuensi pembelian ulang. Selain itu, kualitas layanan yang baik termasuk kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih warung tersebut. Oleh karena itu, baik variasi menu maupun kualitas layanan merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan.

Untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha, pemilik Warung Mie Ayam Bakso Family disarankan untuk terus mengembangkan dan memperbarui variasi menu yang ditawarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan memperkenalkan menu baru secara berkala yang mengikuti tren dan preferensi konsumen, misalnya dengan

menambahkan pilihan menu sehat atau menu musiman yang menarik. Selain itu, peningkatan kualitas layanan sangat penting, pelatihan staf mengenai etika pelayanan yang baik serta cara menangani keluhan pelanggan harus dilakukan secara rutin agar staf paham untuk memberikan pelayanan yang optimal. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei juga dapat memberikan wawasan berharga terkait variasi menu dan kualitas layanan. Komentar ini dapat digunakan untuk menentukan area mana yang perlu diperbaiki. Dalam hal pemasaran, memanfaatkan media sosial dan platform online untuk mempromosikan keunikan serta variasi menu dapat menarik lebih banyak pelanggan. Kampanye pemasaran yang menarik dapat menonjolkan karakteristik khas dari Warung Mie Ayam Bakso Family yang membedakannya dari kompetitor. Terakhir, selalu memantau tren pasar di industri kuliner akan membantu dalam menyesuaikan penawaran dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, sehingga usaha ini bisa mempertahankan daya saingnya. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Warung Mie Ayam Bakso Family dapat lebih meningkatkan daya tarik serta menjaga loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, NWPF, & Indiani, NLP. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13.
- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 108–116.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 123–134.
- Firman, A., Putra, A., Mustapa, Z., Ilyas, G., & Karim, K. (2020). Conceptualization Of Business Model For Marketing Nowadays: Theory And Implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279–291.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Masyarakat Pemasaran* (12th ed.). Cengage Learning.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154–1170.
- Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., & Yuniati, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Ratnasari, W., & Febrianti, D. R. (2024). Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Makanan Dan Minuman Online Di Aplikasi Grabfood.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Sihombing, M., Silalahi, M. D., & Simanungkalit, R. (2022). Strategi Diversifikasi Menu dalam Industri Kuliner untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(1), 102–115.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiana, A., & Nurhadi, A. (2024). Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1608–1618.
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.