

**ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA WARUNG
MAKAN BUNDA DI BANJARSARI SURAKARTA**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan Pada Jenjang
Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Siti Ariska Dewi
C0119057

Pembimbing 1: Dra. Sri Wijastuti, MM
Pembimbing 2: Drs. Syahri Alhusein, MS

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA WARUNG
MAKAN BUNDA DI BANJARSARI SURAKARTA**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan Pada Jenjang
Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Siti Ariska Dewi
C0119057

Pembimbing 1: Dra. Sri Wijastuti, MM
Pembimbing 2: Drs. Syahri Alhusein, MS

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
2023**



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Analisis Pengaruh Variasi Menu, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Warung Makan Bunda Di Banjarsari (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

Nama : Siti Ariska Dewi

Nim : C0119057

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengeklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini di perbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 05 Mei 2023
Hormat saya,



Siti Ariska Dewi
C0119057



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Analisis Pengaruh Variasi Menu, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Warung Makan Bunda Di Banjarsari (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

Nama : Siti Ariska Dewi

Nim : C0119057

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/ penelitian yang telah peneliti lakukan.

Surakarta, 22-5-2023

Disetujui dan diterima baik untuk
dipersembahkan

Pembimbing II

(Drs. Syahri Alhusein, MS)

NIDN : 0628016201

Pemimbing I

(Dra. Sri Winiastuti, MM)

NIDN : 06081064



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Analisis Pengaruh Variasi Menu, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Warung Makan Bunda Di Banjarsari (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Suarakarta)
Nama : Siti Ariska Dewi
Nim : C0119057

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan dewan penguji,
pada tanggal : 23 Juni 2023

Dewan penguji

1. Abdullah Zailani, SE,S.Ag, M.Pd, M.Si
2. Drs. Darsono, M.Si
3. Dra. Sri Wijastuti, MM

Tanda Tangan

(Ketua)

(Sekertaris)

(Anggota)

Mengetahui

Dekan Fakuultas Ekonomi

Dan Bisnis



(Dra. Sri Wijastuti, MM)
NIDN: 0608106401

Ketua Program Studi Manajemen

(Abdullah Zailani, SE,S.Ag, M.Pd, M.Si)
NIDN: 0010127201

**ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA WARUNG MAKAN BUNDA DI
BANJARSARI**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)

Siti Ariska Dewi, Sri Wijastuti, Syahri Alhusein

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta

e-mail:ariskasiti15@gmail.com

ABSTRAK : Tujuan dalam penelitian ini diantaranya yaitu : 1) pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian. 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variasi menu, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling* serta menghitung jumlah populasi yang nantinya menjadi total sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil jumlah sampel sebanyak 95 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 26. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu: 1) Variasi menu pada tingkat tertentu mempengaruhi pilihan pembelian dengan nilai kepentingan = $0,004 < 0,05$ dengan nilai Thitung $2,920 > T$ tabel $1,661$. 2) Dengan nilai signifikansi $0,65 > 0,05$ dan nilai Thitung $1,868 > 1,661$ maka harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kurang signifikan secara statistik. 3) pada taraf tertentu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mendapatkan nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$ dengan nilai Thitung $3478 > T$ tabel $1,661$. 4) sementara variasi menu, harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian di warung makan bunda di Banjarsari. Dengan nilai Fhitung $31,305$ lebih besar dari $3,95$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : variasi menu, harga, lokasi, keputusan pembelian

ABSTRACT: The objectives of this study include: 1) the effect of menu variations on purchasing decisions. 2) the effect of price on purchasing decisions. 3) the effect of location on purchasing decisions. Effect of menu variations, prices, and locations on purchasing decisions. This research is a quantitative research. The population used in this study were students at Tunas Pembangunan Surakarta University. The sampling was carried out by simple random sample and calculating the population which later became the total sample using the slovin formula with the result that the total sample was 95 people. The data analysis used was multiple linear regression analysis using SPSS version 26 software. The conclusions obtained from this study are: 1) Menu variations at a certain level affect purchase choices with an importance value = $0.004 < 0.05$ with a Tcount value of $2.920 > T$ table 1.661 . 2) With a significance value of $0.65 > 0.05$ and a Tcount value of $1.868 > 1.661$, prices partially influence purchasing decisions and are less statistically significant. 3) at a certain level, location has a significant effect on purchasing decisions by obtaining a significance value = $0.001 < 0.05$ with a Tcount of $3478 > T$ table of 1.661 . 4) while menu variations, prices, and locations influence purchasing decisions at the mother's food stall in Banjarsari. With an Fcount of 31.305 greater than 3.95 and a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: menu variety, price, location, purchasing decision

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis di Indonesia saat ini cukup ketat, terutama dibidang kuliner. Kebutuhan makanan dan minuman menjadi kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Untuk itu, inilah salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner.

Salah satu daerah yang menarik untuk dibahas ialah Jawa Tengah. Jawa Tengah adalah sebuah provinsi Indonesia. Jawa Tengah merupakan provinsi yang cukup besar, salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Tengah yaitu kota Solo. Kota Solo ada karena dulu kota Solo dulu didirikan di sebuah desa bernama Desa Sala, di tepi Sungai Solo. Penduduk kota Solo sendiri memiliki masyarakat yang cukup banyak seperti yang tercantum pada gambar berikut:

Gambar 1. Jumlah penduduk kota solo

Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Surakarta 2010, 2017, dan 2018

Kecamatan	2010	2017	2018
Laweyan	86 208	88 947	89 254
Serengan	43 731	45 119	45 275
Pasar Kliwon	74 396	76 760	77 027
Jebres	138 292	142 686	143 180
Banjarsari	157 584	162 590	163 151
Surakarta	500 211	516 102	517 887

Sumber : Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penduduk kota Solo dari tahun 2010-2018 ,mengalami peningkatan yang mana menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan dalam menjual barang atau jasa. Perusahaan barang atau jasa yang ada di kota Solo tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya karena Solo memiliki penduduk dan wisatawan yang banyak sehingga bisnis kuliner di Solo dapat terus berkembang. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini menghancurkan perusahaan barang atau jasa menerapkan konsep pemasaran dan dituntut untuk semakin kreatif, inovatif dan kompetitif dengan mencermati perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan

dalam menarik konsumen, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar perusahaan.

Menurut Kotler dan Kettler (2009) dalam (Gonie et al., 2022) keputusan pembelian merupakan proses intregasi yang digunakan untuk mengobinasikan pengetahuan untuk mengvaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu dari lainnya. Dari sini pengusaha harus lebih jeli terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dan apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian, faktor-faktor yang dimaksud yaitu menu, harga dan lokasi.

Menurut Kotler dan Kettler (2009:15) dalam (Gonie et al., 2022) variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Jika warung makan mempunyai variasi menu yang beranekaragam, maka banyak konsumen yang tertarik dan mempermudah warung makan untuk menarik konsumen.

Bagi konsumen harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga akan menjadi suatu patokan kualitas makanan, suatu harga bisa menjadi patokan karena dengan harga yang lebih mahal biasanya konsumen akan berpikir bahwa kualitas dari makanan yang diberikan cukup baik dan apabila harga makanan relatif murah maka konsumen akan meragukan kualitas makanannya, harga yang rendah dan terjangkau akan menjadi pemicu dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Sbornas & Tanjung, 2013 dalam (Septia Landa et al., 2022) menyatakan bahwa harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan, untuk menetapkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan.

Selain itu lokasi suatu bisnis sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu bisnis, dan sebisa mungkin untuk lokasi suatu bisnis adalah lokasi yang dekat dengan keramaian, lokasi yang strategis dan memiliki akses yang mudah. Ketiga faktor tersebut akan menjadi tolak ukur dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli ulang karena konsumen merasa puas dengan variasi menu banyak, harga terjangkau dan lokasi yang strategis.

Menurut Heizer dan Render, (2015) dalam (Ramadani, 2020) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberika dan

memaksimalkan keuntungan yang di dapat dari perusahaan.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis walaupun sekedar untuk membeli makan.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui apakah variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) untuk mengetahui apakah variasi menu, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Variasi menu

a. Pengertian variasi menu

Menurut (Ali et al., 2013) dalam (Cholik, Rufial, and Sari 2022) mengemukakan "keberagaman menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut ". Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

b. Indikator-indikator variasi menu

Menurut Kotler (2015:365) ada beberapa indikator variasi menu, diantaranya:

- 1) Rasa
- 2) Ukuran
- 3) Kualitas produk
- 4) Tampilan
- 5) Ketersediaan produk

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya, untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Krisdayanto et al. 2018) mengemukakan bahwa " Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka

mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Sedangkan menurut Sbarinas & Tanjung, 2013 dalam (Septia Landa et al. 2022) menyatakan bahwa harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan, untuk menetapkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan.

Berdasarkan pengertian harga menurut beberapa ahli penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang berbentuk biaya tagihan yang harus dibayarkan oleh konsumen dan dimana harga merupakan elemen sari pemasaran yang berbentuk sebuah pendapatan.

b. Tujuan penetapan harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam (Krisdayanto et al. 2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengambilan investasi.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

c. Peranan utama harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam (Permata Sari 2021) mengatakan bahwa, harga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertunggu yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

d. Indikator-indikator harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam (Krisdayanto et al. 2018) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan
- 2) Kesesuaian harga yang didapat
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Untuk dapat menggambarkan pengertian dari lokasi penulis sertakan beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari lokasi sebagai berikut:

Lokasi menurut (Ramadani 2020) lokasi menekankan pada marketing aktivitas dimana penjual berupaya mempermudah suatu barang maupun jasa yang di tawarkan dapat segera dikonsumsi oleh konsumen.

Sedangkan menurut Heizer dan Render, (2015) dalam (Ramadani 2020) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan dan memaksimalkan keuntungan yang di dapat dari perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha tersebut berdiri dengan harapan produk dan jasa lebih mudah dikonsumsi oleh pembeli yang bertujuan dapat memberikan keuntungan secara maksimal.

b. Indikator-indikator lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2015:15) sebagai berikut:

- 1) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang didapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*).
- 4) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 5) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah dan sebagainya.
- 6) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan unsur yang melekat pada setiap konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh.

Dibawah ini pengertian keputusan pembelian menurut ahli sebagai berikut:

- 1) Kotler dan Amstrong, 2018 dalam (Permata Sari 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga.
- 2) Menurut Kotler & Amstrong, (2012) dalam (Tirtayasa, Lubis, and Khair 2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif yang secara aktual melakukan pembelian produk.

b. Proses keputusan

Berikut ini pengertian proses keputusan pembelian menurut beberapa ahli diantaranya:

- 1) Proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Tirtayasa, Lubis, and Khair 2021).
- 2) Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Abdurahman dan Sanusi (2015:41).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

c. Dimensi keputusan pembelian

Di bawah ini penjelasan dimensi keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009:178) dalam (Aulia and Sudarwanto 2016) antara lain:

- 1) Pilihan produk (*Product Choice*)
- 2) Pilihan produk (*Brand Choice*)

- 3) Pilihan tempat penyalur (*Dealer Choice*)
- 4) Waktu pembelian (*Purchase Timing*)
- 5) Jumlah pembeli (*Purchase Amount*)
- 6) Metode pembayaran (*Payment Method*)

d. Indikator-indikator keputusan pembelian

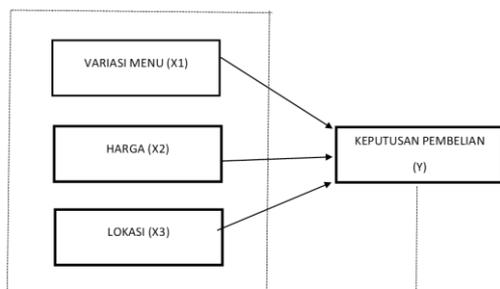
Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sanjaya (2015) antara lain:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Penentuan waktu pembelian,
- 4) Jumlah

KERANGKA PEMIKIRAN

Variabel yang di teliti dalam penelitian ini adalah variasi menu, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel-variabel tersebut di gamb arkan pada kerangka pemikiran seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Kerangka pemikiran



Keterangan:

- > Pengaruh Secara Signifikan
- Pengaruh Secara Simultan

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

X1: variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Warung Makan Bunda

X2: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Warung Makan Bunda.

X3: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Warung Makan Bunda.

X4: variasi menu, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Warung Makan Bunda.

METODE PENELITIAN

1. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini dilakukan di warung makan bunda yang berlokasi di Banjarsari Surakarta, dengan mengambil objek dan subjek pada mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta yang berkunjung untuk makan di warung makan bunda.

2. Variabel penelitian

Variabel terikat (*dependent variable*), menurut Sugiyono (2014:64) “ variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Variabel bebas (*independent variable*), menurut Sugiyono (2016:64) “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah variasi menu (X1), harga (X2), dan Lokasi (X3).

3. Sumber data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, diantaranya sebagai berikut:

- a) Data primer, adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data.
- b) Data sekunder, sumber atau data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data.

4. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

5. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono , dalam (Syamsul et al. 2022) Populasi adalah domain umum yang memiliki karakter tertentu dari suatu subjek atau objek. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa UTP Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dan kemudian menghitung jumlah populasi dengan Rumus Slovin yang mendapatkan jumlah sampel sebanyak 95 responden.

6. Teknik pengumpulan data

- a) Kuesioner
Adapun skala yang digunakan untuk peneliti adalah skala likert dengan alternatif pilihan 1 sampai 5 jawaban.
 - b) Wawancara
 - c) Observasi (pengamatan)
7. Teknik dan analisis data
- a. Uji kualitas data
 - 1) Uji validitas

Suatu kuesioner valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berdasarkan hasil uji validitas, semuanya pernyataan setiap variabel mengungkapkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel menunjukkan nilai positif dan bisa dikatakan valid.

- 2) Uji realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach alpha $>$ 0,60 dan dapat diartikan bahwa hasil uji keseluruhan variabel reliabel.

- b. Uji asumsi klasik

- 1) Uji normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diketahui hasil nilai signifikansi sebesar $0,200^{c,d} >$ 0,05 maka dari itu dapat diartikan bahwa model regresi dikatakan memenuhi asumsi normal.

- 2) Uji heterokedastisitas

Hasil uji dari pengujian metode grafis menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebarkan dan tidak membentuk pola dan dapat dinyatakan memenuhi syarat dan tidak terjadi heterokedastisitas.

- 3) Uji multikolinieritas

Dari pengujian ini diketahui bahwa nilai tolerance pada setiap variabel lebih besar 0,10 dan nilai statistics VIF dibawah 10, artinya model regresi ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

- 4) Analisis regresi linier berganda

Tabel 1. Hasil regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.633	1.945		.840	.403		
	TOTALX1	.387	.133	.309	2.920	.004	.484	2.065
	TOTALX2	.231	.124	.199	1.869	.065	.477	2.095
	TOTALX3	.324	.093	.323	3.478	.001	.626	1.597

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: lampiran 7 olahan SPSS 2023

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.633 + 0,309X_1 + 0,199X_2 + 0,323X_3 + e$$

- c. Uji hipotesis

- 1) Uji T

Tabel 2. Hasil uji T

Sumber : lampiran 8 olahan SPSS 2023

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.633	1.945		.840	.403		
	TOTALX1	.387	.133	.309	2.920	.004	.484	2.065
	TOTALX2	.231	.124	.199	1.869	.065	.477	2.095
	TOTALX3	.324	.093	.323	3.478	.001	.626	1.597

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya $T_{tabel} : 0.05$ dan $dk = (n-k-1)$ atau $95-3-1=91$ sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,661, masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Uji T variabel variasi menu (X1)

Variabel variasi menu terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai signifikansi = 0,004 $<$ 0,05 dengan nilai $T_{hitung} 2.920 >$ $T_{tabel} 1,661$ artinya menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima dan terdapat pengaruh signifikan variasi menu terhadap keputusan pembelian.

- 2) Uji T variabel X₂ (Harga)

Variabel harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel V.8 diperoleh nilai signifikansi = 0,065 $>$ 0,05 dengan nilai $T_{hitung} 1.868 >$ $T_{tabel} 1,661$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak artinya berpengaruh dan kurang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

- 3) Uji T Variabel X₃ (Lokasi)

Variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel V.8 diperoleh nilai signifikansi = 0,001 $<$ 0,05 dengan nilai $T_{hitung} 3.478 >$ $T_{tabel} 1,661$ yang artinya menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh positif

signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.249	3	145.083	31.305	.000 ^b
	Residual	421.741	91	4.635		
	Total	856.989	94			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber : lampiran 9 olahan SPSS 2023

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 31.305 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. dapat diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,95 sehingga dapat diperoleh $31.305 > 3,95$. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya hasil perhitungan tepat dalam memprediksi bahwa ada pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama X_1 (variasi menu), X_2 (harga), X_3 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, maka penulis dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai “Analisis Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Warung Makan Bunda di Banjarsari”, sebagai berikut:

- 1) Variabel variasi menu secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dimana hal ini mengandung arti bahwa setiap bertambahnya menu yang disajikan akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian mahasiswa UTP Surakarta pada Warung Makan Bunda. Dengan hasil uji T nilai signifikansi = $0,004 < 0,05$ dan dibandingkan T_{hitung} (2.920) > T_{tabel} (1,661) maka keputusannya H_1 diterima, artinya bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel harga berpengaruh dan kurang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji T nilai signifikansi = $0,065 > 0,05$ dan dibandingkan T_{hitung} (1.869) > T_{tabel} (1,661) maka keputusannya H_2 ditolak, artinya bahwa variabel

harga berpengaruh dan kurang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai pengaruh 6,5% lebih besar dari 0,05 dan dibawah 10%.

- 3) Variabel lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dimana hal ini mengandung arti bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UTP Surakarta pada Warung Makan Bunda. Dengan hasil uji T nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$ dan dibandingkan T_{hitung} (3.478) > T_{tabel} (1,661) maka keputusannya H_3 diterima, artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Variabel variasi menu, harga, dan lokasi berdasarkan hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31.305 > F_{tabel} sebesar 3,94. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variasi menu, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

SARAN

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Variasi menu
Hasil penelitian menemukan bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan warung makan bund selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan dengan mempertahankan, meningkatkan, dan memperluas menunya.
2. Harga
Diharapkan warung makan bunda tetap memberikan harga yang terjangkau dan sering memberikan promosi harga kepada pelanggannya agar dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian bagi pelanggannya, karena variabel harga terbukti

berpengaruh dan kurang signifikan terhadap keputusan pembelian .

3. Lokasi

Lokasi

Berdasarkan hasil review tersebut, variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga diyakini slow down food akan mengikuti.

4. Bagi penulis selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengubah variabel independen yang diteliti. Selanjutnya peneliti dapat menambahkan lebih banyak literatur dan mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsi, Andi. 2021. "Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss." *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8. <https://osf.io/m3qxs>.
- Aulia, Siti, and Tri Sudarwanto. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3 (3): 1–12.
- Cholik, Firdaus Ikrar, Rufial, and Bida Sari. 2022. "Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi." *Ikraith-Ekonomika* 1 (5 maret): 481–86.
- Gonie, L C P F, A Tumbel, Y Mandagie, Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan, Promosi Terhadap, L C P F Gonie, A Tumbel, and Y Mandagie. 2022. "PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN DAN KOPI CHAMAR KAWANGKOAN THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS , PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS IN CHAMAR KAWANGKOAN RESTAURANTS AND COFFEE Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Juli 2022 , Hal . 224-232." *Jurnal* 10 (4): 224–32.
- Hotimah, Husnul, and Ivo Novitaningtyas. 2022. "Pengaruh Kualitas ... (Husnul H-Ivo N) THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT DEPARTMENT STORE IN KEBUMEN," 271–84.
- Indahsari, Laili Nur, and May Roni. 2022. "Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap." *Pemasaran Esensi & Aplikasi* 1: 52–60.
- Krisdayanto, Iqbal, Andi Tri Haryono, Edward Gagah PT, Harga Analisis, Analisis Kualitas Pelayanan, Lokasi Fasilitas, and net Bandung Putra. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandungan." *Journal of Management* 4 (4).
- Permata Sari, Desi. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2 (4): 524–33. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- Ramadani, Mohammad. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone." *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 1 (2): 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>.
- Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta, and Evita Purnaningrum. 2021. "Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian minuman coffeedicafecyclo Sidoarjo." *Journal of Sustainability Business Research* 2 (1): 185–93.
- Septia Landa, Klara, Ade Sadikin Akhyadi, lip Saripah, and Fuji Alvi Pratama. 2022. "Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Makanan Di Rumah Makan Sederhana Padang." *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS* 7 (1): 43–44. <https://doi.org/10.37058/jpls.v7i1>.
- Sugiharto, Amo, and Devia Anggraini. 2022. "Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol7, No.2 (September): 143–62.
- Syamsul, Musdalifah, Pratiwi Ramlan, Universitas Muhammadiyah, Sidenreng Rappang, Rizma Syakurah, Universitas Sriwijaya, and Pratiwi Puji Lestari. 2022. *Statistik*

Kesehatan: Teori Dan Aplikasi.
Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and
Hazmanan Khair. 2021. "Keputusan
Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi
Hubungan Kualitas Produk Dan
Kepercayaan Terhadap Kepuasan
Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis
Dan Manajemen* 5 (1): 67.
[https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.492
9.](https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929)