

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN KHAS SUNDA SINAR RAMADHAN BANDUNG

Syifa Khoirunnisa¹, Elin Herlina², M Anisul Fata³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon,
Kota Cirebon, Indonesia

Correspondence		
		No. Telp:
Submitted 4 Januari 2025	Accepted 10 Januari 2025	Published 11 Januari 2025

ABSTRAK

Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen rumah makan khas sunda Sinar Ramadhan Bandung). Skripsi Program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan khas sunda Sinar Ramadhan Bandung, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan khas sunda Sinar Ramadhan Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen rumah makan khas sunda Sinar Ramadhan Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan khas sunda Sinar Ramadhan Bandung, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,692. (2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan khas sunda Sinar Ramadhan Bandung, dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,692.

Kata kunci : keragaman Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The influence of product diversity and price on consumer purchasing decisions (case study of consumers of the typical Sundanese restaurant Sinar Ramadhan Bandung). Thesis of the Management Study Program at the Cirebon Economic Science College. This researcher aims to determine: (1) The influence of product diversity on consumer purchasing decisions at the typical Sundanese restaurant Sinar Ramadhan Bandung, (2) the influence of price on purchasing decisions at the typical Sundanese restaurant Sinar Ramadhan Bandung. The type of research used is quantitative. The population in this study were consumers of the typical Sundanese restaurant Sinar Ramadhan Bandung. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 94 people. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this research show that: (1) product diversity has a positive effect on consumer purchasing decisions at the Sinar Ramadhan Bandung Sundanese restaurant, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient has a positive value of 0.692. (2) price has a positive effect on consumer purchasing decisions at the typical Sundanese restaurant Sinar Ramadhan Bandung, as evidenced by the results of a significance value of $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient has a negative value of 0.692.

Keywords: Product diversity, Price and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Karena globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, pasar konsumen mengalami perubahan besar. Konsumen modern dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan informasi harga melalui platform online. Ini membuat bisnis belajar tentang bagaimana keragaman produk dan strategi harga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2023), keragaman produk yang tepat adalah faktor penting yang membuat perbedaan di pasar. Untuk memenuhi harapan pelanggan dan bersaing dengan persaingan, Grewal dan Levy (2021) menyatakan bahwa strategi harga yang bijak diperlukan.

Peter dan Olson (2019) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen yang kompleks di pasar kontemporer. Perusahaan harus mengubah produk dan harga mereka untuk tetap sesuai dengan preferensi pelanggan. Keunggulan kompetitif berasal dari pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen (Keller dan Kotler, 2022). Persepsi nilai konsumen dapat dipengaruhi oleh keragaman produk, termasuk variasi jenis, model, dan fitur, serta strategi harga yang tepat.

Jawa Barat memiliki budaya kuliner tradisional yang kaya serta inovasi modern yang membuatnya menjadi tempat wisata yang populer. Dinamika industri ini terlihat dalam makanan seperti Sate Maranggi, Nasi Tutug Oncom, dan Pepes Ikan, serta inovasi kuliner dari kota-kota besar seperti Bandung. Warung tradisional, kafe inovatif, dan restoran mewah telah membuat Bandung menjadi pusat kuliner. Dengan harga makanan yang terjangkau, menjadi lebih menarik sebagai tempat wisata kuliner.

Data menunjukkan pertumbuhan industri kuliner Bandung. Pada 2018, ada 500 tempat makan dan kafe yang menawarkan menu fusion. Jumlah ini akan meningkat menjadi 900 dengan konsep ramah lingkungan hingga 2022. Integrasi teknologi dan kolaborasi dengan komunitas lokal adalah cara utama untuk menarik wisatawan dan mendukung keberlanjutan industri.

Rumah Makan Sinar Ramadhan, yang berdiri sejak tahun 2000, menghadapi kesulitan untuk memastikan bahwa pelanggannya tetap puas. Meskipun menyediakan empat puluh menu setiap hari, data menunjukkan bahwa jumlah konsumen menurun dari 1.600 pada Januari 2024 menjadi 1.490 pada Maret 2024. Pendapatan juga menurun dari Rp60 juta pada Januari menjadi Rp52,8 juta pada Maret 2024, yang kurang dari target Rp56 juta.

Pemilik harus membuat strategi perbaikan, seperti memperbarui menu secara teratur, meningkatkan efisiensi, dan menetapkan harga yang menggambarkan nilai produk, karena penurunan kinerja ini dapat disebabkan oleh kurangnya evaluasi menu dan strategi harga yang kompetitif. Untuk tetap kompetitif, kombinasi keragaman menu dengan harga terjangkau sangat penting.

Sebagaimana dijelaskan oleh Schneider et al. (2019), ketidakstabilan pendapatan dapat meningkatkan risiko stres dan kecemasan. Jika seseorang tidak yakin dengan uang mereka, mereka gagal merencanakan keuangan mereka dan masa depan mereka, yang berdampak pada kesehatan mental mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk menemukan alasan mengapa pendapatan mereka tidak stabil dan membuat rencana untuk memperoleh stabilitas keuangan dalam jangka panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keragaman produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan merumuskan tujuan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen di Rumah Makan Khas Sunda Sinar Ramadhan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan berharga bagi pemilik usaha dan praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk membeli produk melalui proses tertentu. Keterlibatan pelanggan dalam proses pencarian informasi memengaruhi keputusan pembelian, menurut Permatasari (2019). Keterlibatan berkorelasi positif dengan keinginan untuk membeli. Secara umum, konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa dari berbagai opsi untuk

memenuhi kebutuhan tertentu, dan kemudian mengambil tindakan dan pendapat mereka setelah membeli.

Sanjaya (2017) menyebutkan beberapa keuntungan dari keputusan pembelian. Ini termasuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kategori produk, membantu dalam evaluasi produk atau merek baru, dan membandingkan berbagai pilihan saat ini untuk mendukung preferensi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158), terdapat lima indikator keputusan pembelian:

1. Pemilihan Produk: Konsumen menyaring produk yang memberikan manfaat sesuai kebutuhan.
2. Pemilihan Merek: Konsumen memilih merek berdasarkan karakteristik dan ciri khasnya.
3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi: Konsumen menentukan lokasi atau saluran distribusi untuk membeli produk, dipengaruhi oleh ketersediaan, persediaan, dan cakupan pasar.
4. Waktu Pembelian: Keputusan berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen menentukan jumlah produk sesuai kebutuhan, yang bisa mencakup lebih dari satu jenis produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159-172), ada empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya: Termasuk budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk preferensi konsumen.
2. Faktor Sosial: Mencakup pengaruh kelompok, keluarga, peran, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi: Meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.
4. Faktor Psikologis: Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Keragaman Produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358), keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pelaku usaha perlu membuat keputusan tepat mengenai keragaman produk karena hal ini memudahkan konsumen dalam memilih sesuai kebutuhan dan keinginan. Keragaman produk juga melibatkan kelengkapan dan variasi yang memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, sehingga berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian (Satria et al., 2020; Masruri et al., 2019).

Berdasarkan Kotler dalam Indrasari (2019:32), indikator keragaman produk meliputi:

1. Merek Produk: Banyaknya jenis merek yang ditawarkan.
2. Kelengkapan Produk: Beragam kategori barang yang tersedia di toko.
3. Ukuran Produk: Variasi ukuran atau tipe produk dalam kategori tertentu.
4. Kualitas Produk: Standar kualitas terkait kemasan, label, ketahanan, dan manfaat produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:362), dimensi keragaman produk mencakup:

1. Lebar: Banyaknya kategori produk yang dijual.
2. Kedalaman: Jumlah item pilihan dalam setiap kategori produk.
3. Keluasan: Jenis-jenis yang ditawarkan dalam setiap kategori produk.

Harga .

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang berkontribusi langsung pada pendapatan dan dapat

dengan mudah diubah. Namun, menetapkan harga yang efektif sering menjadi tantangan bagi perusahaan, terutama jika mereka cenderung menurunkan harga tanpa mempertimbangkan nilai produk (Mardia et al., 2021; Indrasari, 2019).

Secara keseluruhan, harga dapat disimpulkan sebagai jumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Mardia et al. (2021), manfaat harga meliputi:

1. Mempertahankan keberlanjutan bisnis.
2. Mengejar keuntungan maksimal.
3. Memaksimalkan pertumbuhan penjualan.
4. Meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Sofjan Assauri (2018), tujuan penetapan harga mencakup:

1. Memperoleh Laba Maksimal: Mengoptimalkan penerimaan penjualan dan biaya untuk mencapai keuntungan optimal.
2. Meningkatkan Pangsa Pasar: Menetapkan harga rendah untuk menarik lebih banyak pembeli.
3. Memeriah Pasar: Menargetkan pembeli dengan kemampuan membayar lebih tinggi.
4. Maksimalkan Penjualan: Menetapkan harga untuk menghasilkan pendapatan tertinggi.
5. Mencapai Target Keuntungan: Fokus pada laba yang sesuai dengan investasi dan risiko.
6. Promosi Produk: Menurunkan harga untuk menarik pembeli pada produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), indikator harga meliputi:

1. Daftar Harga: Harga yang dicantumkan pada produk atau menu.
2. Diskon: Pengurangan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.
3. Potongan Harga: Pengurangan harga khusus dari produsen kepada konsumen.

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2019):

1. Harga yang Dipersepsikan: Keselarasan harga dengan citra merek dan kepuasan konsumen.
 - a. Keterjangkauan harga.
 - b. Kesesuaian harga dengan produk.
2. Harga yang Direferensikan: Perbandingan harga dengan kualitas dan fasilitas.
3. Daya Saing Harga: Perbandingan harga dengan produk lain.
 - a. Penawaran harga yang kompetitif.
 - b. Penyesuaian harga dengan citra merek.

METODE PENELITIAN

Profil Warung Masakan Mamah Aldi

Warung Masakan Mamah Aldi, juga dikenal sebagai Rumah Makan Khas Sunda Sinar Ramadhan, berlokasi di Bumi Indah, Desa Buahbatu, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Didirikan pada tahun 2000 oleh Rina Marlina, usaha ini dimulai dari penjualan nasi kuning dan terus berkembang hingga menjadi rumah makan khas Sunda yang diminati masyarakat sekitar, bahkan pembeli dari luar daerah.

Setiap harinya, warung ini menyajikan lebih dari 40 menu masakan dengan porsi lebih dari 100 per menu, melibatkan banyak tenaga karyawan. Selain itu, Warung Masakan Mamah Aldi juga melayani pesanan nasi box, paket tumpeng, paket liwet, hingga catering untuk pernikahan.

Variabel yang Diteliti

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:75) adalah aspek yang ditetapkan untuk dipelajari guna memperoleh informasi tertentu dan menarik kesimpulan. Penelitian ini memiliki:

1. Variabel Independen (X):
 - Keragaman Produk (X1)
 - Harga (X2)
2. Variabel Dependen (Y): Tingkat Kepuasan Pembelian
Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1-5, di mana:
 - a. 5: Sangat Setuju
 - b. 4: Setuju
 - c. 3: Netral
 - d. 2: Tidak Setuju
 - e. 1: Sangat Tidak Setuju

Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel menjelaskan indikator-indikator pengukuran:

- a. Keragaman Produk (X1): Lebar, kedalaman, dan keluasaan produk.
- b. Harga (X2): Harga yang dipersepsikan, referensi harga, dan daya saing.
- c. Kepuasan Pembelian (Y): Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Jadwal Penelitian

Penelitian berlangsung selama 6 bulan dengan kegiatan utama:

- a. Penyusunan proposal
- b. Observasi
- c. Survei
- d. Pengolahan data
- e. Penyusunan laporan dan sidang skripsi

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Khas Sunda Sinar Ramadhan, Bumi Indah, Desa Buahbatu, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik sesuai dengan prinsip positivisme.

Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi adalah rata-rata jumlah konsumen Rumah Makan Khas Sunda Sinar Ramadhan Bandung selama Januari hingga Maret 2024, yaitu sebanyak 1.550 orang per bulan, dengan total populasi 4.650 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% untuk menentukan ukuran sampel. Sehingga, sampel yang digunakan adalah 94 orang yang diambil secara acak dari populasi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Data primer dikumpulkan melalui:
 - a. Wawancara: Untuk mendapatkan informasi mendalam terkait topik penelitian.

- b. Kuesioner: Berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.
 - c. Observasi: Mengamati langsung aktivitas dan perilaku konsumen di lokasi penelitian.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Data sekunder diperoleh melalui:
 - a. Studi Literatur: Menggunakan buku, jurnal ilmiah, tesis, atau artikel terkait.
 - b. Internet: Mencari data dari jurnal atau dokumen ilmiah yang relevan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (desain kemasan dan kualitas produk) terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode regresi berganda, uji korelasi, serta uji hipotesis (uji parsial dan simultan).

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Mengukur tingkat ketepatan data dengan metode korelasi antara skor tiap item dengan skor total. Item dianggap valid jika nilai korelasinya $\geq 0,3$. Uji dilakukan menggunakan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Menggunakan Cronbach Alpha untuk memastikan konsistensi data. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $> 0,60$.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji distribusi data. Model dinyatakan normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Mengukur hubungan antar variabel independen dengan melihat nilai *tolerance* ($> 0,1$) dan VIF (< 10).

3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan dengan uji Glejser untuk memastikan kesamaan varians residual.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Persamaan:

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

d. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Menentukan pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis:

a. H_0 : Tidak ada pengaruh ($\beta_1\beta_2 = 0$).

b. H_1 : Ada pengaruh ($\beta_1\beta_2 \neq 0$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Mengukur pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hipotesis:

a. H_0 : Tidak ada pengaruh ($\beta = 0$).

b. H_1 : Ada pengaruh ($\beta \neq 0$).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Profil Responden

Tabel 1 berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-laki	48	51,1%
2	Perempuan	46	48,9%
Jumlah		94	100%

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan. Responden laki-laki berjumlah 48 orang, yang mencakup 51,1% dari total responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 46 orang, atau 48,9% dari total responden.

Tabel 2 Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase
1	16-20	14	14,9%
2	21-40	65	69,1%
3	≥40	15	16%
Total		94	100%

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden berusia 21-40 tahun dengan frekuensi sebanyak 65 responden, yang mencakup persentase 69,1%. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang berusia ≥40 tahun dengan total frekuensi 15 responden atau 16%. Terakhir, responden dengan usia 16-20 tahun memiliki frekuensi sebanyak 14 responden dengan persentase 14,9%.

Tabel 3 berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pegawai negeri	4	4,3%
2	Wiraswasta	13	13,8%
3	Pegawai swasta	35	37,2%
4	Pelajar/Mahasiswa	21	22,3%
5	Lain-lain	4	4,3%
Total		94	100%

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta merupakan kelompok terbanyak dibandingkan jenis pekerjaan lainnya. Terdapat 35 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, dengan persentase 37,2%. Disusul oleh responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 21 responden, dengan persentase 22,3%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 4 orang, dengan persentase 4,3%, serta responden lainnya juga sebanyak 4 orang, dengan persentase yang sama, yaitu 4,3%.

Tabel 4 berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan

No	Frekuensi Pembelian	Responden	Presentase
1	1-2 kali	8	8,5%
2	3-5 kali	29	30,9%
3	≥5 kali	57	60,6%
Total		94	100%

Berdasarkan tabel 4, frekuensi pembelian dalam satu bulan mayoritas responden adalah ≥5 kali pembelian, dengan jumlah responden sebanyak 57 orang atau 60,6%. Selanjutnya, diikuti oleh responden dengan frekuensi pembelian 3-5 kali, yaitu sebanyak 29 orang atau 30,9%. Terakhir, responden dengan frekuensi pembelian 1-2 kali berjumlah 8 orang atau 8,5%.

Uji Instrument

Tabel 5 Uji Validitas

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0,404	0,2028.	Valid
P2	0,379	0,2028.	Valid
P3	0,291	0,2028.	Valid
P4	0,607	0,2028.	Valid
P5	0,527	0,2028.	Valid
P6	0,394	0,2028.	Valid
P7	0,438	0,2028.	Valid
P8	0,458	0,2028.	Valid
P9	0,586	0,2028.	Valid
P10	0,568	0,2028.	Valid
P11	0,592	0,2028.	Valid
P12	0,587	0,2028.	Valid
P13	0,480	0,2028.	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel ini memenuhi syarat validitas untuk seluruh pernyataan, dengan nilai Rhitung > Rtabel (0,2028). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1, X2, dan Y valid untuk setiap pernyataan.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	4 Item Pernyataan	0,636	Reliabel
X2	4 Item Pernyataan	0,672	Reliabel
Y	5 Item Pernyataan	0,786	Reliabel

Dari informasi yang tercantum dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.01
	Std. Deviation	1.408
Most extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.068
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.902
Asymp. Sig. (2-tailed)		.390

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,390 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

Analisis Refresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil regresi linear berganda

Variabel bebas	Variabel terikat	Koefisien B	Koefisien Beta	t	Sig.	kesimpulan
Keragaman	Keputusan	0.358	0,277	3.514	0,001	Signifikan

produk	pembelian					
Harga	Keputusan pembelian	0,692	0,581	7,374	0,000	signifikan
Konstanta	-1,250					
Adjusted R ²	0,563					
F hitung	60,899					
Sig.	0,000					

Berdasarkan hasil pada tabel 8, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -1,250 + 0,0358X_1 + 0,692X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai variabel keragaman produk (X_1) dan harga (X_2) dianggap nol, maka kepuasan pembelian akan mencapai nilai sebesar $-1,250-1,250$, sesuai dengan nilai konstanta dalam persamaan tersebut.
2. Nilai koefisien b_1 untuk variabel keragaman produk adalah $0,3580,358$ dengan signifikansi $0,0010,001 (< 0,005)$, yang menunjukkan bahwa semakin banyak keragaman produk, kepuasan pembelian konsumen cenderung meningkat. Koefisien regresi ini positif dan signifikan, menunjukkan bahwa keragaman produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.
3. Nilai koefisien b_2 untuk variabel harga adalah $0,6920,692$ dengan signifikansi $0,0000,000 (< 0,005)$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, kepuasan pembelian konsumen cenderung meningkat. Koefisien regresi ini positif dan signifikan, menunjukkan bahwa harga (X_2) memengaruhi kepuasan pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama diuji menggunakan uji F. Hubungan yang signifikan menunjukkan bahwa hasilnya dapat diterapkan pada populasi. Tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 0,01 (1%), 0,05 (5%), dan 0,10 (10%), tergantung pada kebijakan peneliti.

Hasil uji F terlihat dalam tabel 8 ANOVA dengan kolom signifikansi (sig). Jika tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05), maka nilai F-hitung dapat ditemukan dalam tabel 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibuat merepresentasikan keadaan pada konsumen Rumah Makan Khas Sunda Sinar Ramadhan Bandung.

Untuk mengetahui nilai F-tabel, peneliti menggunakan rumus berikut:

$$F_{tabel} = f(k;n-k)$$

dengan:

$$k = \text{jumlah variabel independen} = 2$$

$$n = \text{jumlah sampel} = 94$$

$$n-k = 92$$

Sehingga:

$$F_{tabel} = f(2;94-2)$$

$$= f(2;92)$$

$$= 3,10$$

Artinya, model regresi akan signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat ditemukan dalam tabel koefisien pada kolom signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi probabilitasnya $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, tidak terdapat pengaruh signifikan.

Untuk mengetahui nilai t-tabel, digunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t(0,05/2 ; 94-2-1) \\ &= t(0,025 ; 91) \\ &= 1,963 \end{aligned}$$

Penjelasan hasil uji t untuk setiap variabel independen:

1. Keberagaman Produk

Nilai signifikansi: 0,001 (lebih rendah dari 0,05)

Nilai t-hitung: 3,514 (lebih besar dari t-tabel: 1,963)

Koefisien regresi: 0,358 (positif)

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*persepsi keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*" dapat diterima.

2. Harga

Nilai signifikansi: 0,000 (lebih rendah dari 0,05)

Nilai t-hitung: 3,514 (lebih besar dari t-tabel: 1,963)

Koefisien regresi: 0,692 (positif)

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*" dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dalam regresi sederhana, kita menggunakan nilai R^2 . Namun, dalam regresi berganda, yang digunakan adalah Adjusted R^2 (R^2 teradjust).

Hasil perhitungan Adjusted R^2 dapat ditemukan dalam output Model Summary. Kolom Adjusted R^2 menunjukkan persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sisa variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model biasanya disebabkan oleh keterbatasan instrumen penelitian dan kesalahan pengukuran.

Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R^2 adalah 0,563, yang menunjukkan bahwa 56,3% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan persepsi keberagaman produk. Sisa 43,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model atau kesalahan pengukuran.

PEMBAHASAN

Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik t pada variabel keberagaman produk, di mana nilai signifikansinya adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,514 juga lebih besar dari t tabel 1,963 ($3,514 > 1,963$), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,692. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Yusuf Suhardi (2020), yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan keberagaman produk terhadap keputusan

pembelian. Penelitian lain oleh James Prabowo (2020) juga menyimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amondeu.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik t pada variabel harga, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung sebesar 7,374 juga lebih besar dari t tabel yang seharusnya 1,963 ($7,374 > 1,963$), sementara koefisien regresinya menunjukkan nilai negatif sebesar 0,692. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini berhasil menguji dan membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Cindy Magdalena Gunarsih (2021), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan sebesar 96,2% terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian A. Adrianto (2021), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks keputusan pembelian smartphone oleh mahasiswa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Khas Sunda Sinar Ramadhan Bandung. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik yang menunjukkan signifikansi yang sangat kecil (0,001) dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Selain itu, harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000), yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Oleh karena itu, rumah makan ini perlu mempertimbangkan peningkatan variasi produk dan penawaran harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen. Dalam hal keputusan pembelian, penting bagi pihak rumah makan untuk mengenali alasan-alasan utama konsumen dalam memilih tempat makan dan menjaga kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam untuk mengeksplorasi faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen, serta dampak teknologi dan inovasi dalam strategi pemasaran untuk hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. *Ae Publishing*.
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. J. Ilman J. Ilmu Manaj, 9(2), 55-61.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra. *Jesya (Jurnal Sekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Arifin, A., & Rachman, D. (2018). "Peran Kuliner Lokal Dalam Pengembangan Pariwisata Di Jawa Barat." *Jurnal Pariwisata Jawa Barat*, 5(2), 45-58.
- Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika*, 19(1), 102-107.

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2022). "Profil Penduduk Kota Bandung Tahun 2021." [Online]. Tersedia: [Https://Bandungkota.Bps.Go.Id](https://Bandungkota.Bps.Go.Id) [Diakses Pada 13 Maret 2024].
- Budiman, A., & Sulistiawan, D. (2020). "Kuliner Kota Bandung: Sebuah Eksplorasi Pariwisata Kuliner." *Jurnal Pariwisata*, 15(2), 132-147.
- Chandon, P., Et Al. (2018). *How Price Promotions Influence Consumer Purchase Behavior: A Review. Journal Of Retailing*, 94(2), 43-54.
- Chen, L., Et Al. (2019). *The Moderating Role Of Product Uniqueness In The Price-Decision Making Process: An Empirical Study. Journal Of Business Research*, 102(1), 102-115.
- Direktorat Jenderal Pariwisata Kota Bandung. (2021). "Laporan Tahunan Perkembangan Kuliner Kota Bandung."
- Direktorat Pariwisata Jawa Barat. (2021). "Potensi Wisata Kuliner Jawa Barat." [Online]. Tersedia: [Http://Www.Dispar.Jabarprov.Go.Id](http://Www.Dispar.Jabarprov.Go.Id) [Diakses Pada 13 Maret 2024].
- Direktorat Pariwisata Kota Bandung. (2020). "Laporan Tahunan Perkembangan Industri Kuliner Kota Bandung."
- Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159-172.
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *Marketing* (5th Ed.). *New York: Mcgraw-Hill Education*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Handayani, Tati, And Muhammad Anwar Fathoni. 2019. Buku Ajar Pemasaran Islam. *Edited By M. S. Dr.Suryani. Yogjakarta*.
- Harsono, A., & Prayoga, F. (2019). "Inovasi Produk Kuliner Dan Dampaknya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung." *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 12(1), 25-38.
- Herawati, T. (2021). "Pengaruh Faktor Lokal Dan Global Terhadap Industri Kuliner Di Kota Bandung." *Jurnal Pariwisata Dan Kuliner*, 6(2), 45-58.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, J., & Lee, Y. (2019). *The Influence Of Product Diversity On Consumer Purchase Decisions: A Literature Review. Journal Of Marketing Research*, 24(3), 1-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (16th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Et Al. (2016). *Principles Of Marketing. Pearson Education*.
- Lee, S., Et Al. (2020). *Understanding The Effects Of Product Diversity On Consumer Behavior: A Meta-Analysis. Journal Of Consumer Psychology*, 30(2), 285-298.
- Mardia, Mardia Et Al. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Sage Publications*.
- Mustofa, I. (2018). "Dampak Perkembangan Kuliner Terhadap Ekonomi Lokal Di Kota Bandung." *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi*, 23(1), 45-58.
- Nainggolan, N. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Nu Green Tea* Di Kota Batam. *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Manajemen*,

- 1(1), 32-42.
- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). *Heywood Case Statistical Data: Using Model Respecification Techniques*. *Nucleus*, 1(2), 74–8.
- Pemerintah Kota Bandung. (2022). "Rencana Strategis Pengembangan Industri Kuliner Kota Bandung 2022-2026."
- Pemerintah Kota Bandung. (2023). "Laporan Pembangunan Kota Bandung Tahun 2023."
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(2).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (10th Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Prayitno, A., & Saputra, B. (2019). "Pengaruh Peningkatan Kesadaran Makanan Sehat Terhadap Perkembangan Industri Kuliner Di Kota Bandung." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 112-125.
- Purba, T., & Juvianti. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pt Trisigma Globalindo. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol.6, 461.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 14(2), 153-168.
- Setiawan, R., & Utami, D. (2018). "Inovasi Menu Fusion Dalam Industri Kuliner Bandung." *Jurnal Inovasi Kuliner*, 3(1), 20-35.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Sofjan Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cv. Rajawali Pers, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Cv Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan Ke 28, Alfabeta, Bandung.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Stei Ekonomi*, 29(02), 17-30.
- Sumardjo, J. (2020). "Wisata Kuliner Jawa Barat: Citarasa & Budaya." Penerbit Pustaka Desa.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Sutisna, S., & Arifin, Z. (2022). "Strategi Peningkatan Daya Saing Kuliner Kota Bandung Dalam Perspektif Pariwisata." *Jurnal Pariwisata Dan Kuliner*, 7(2), 87-98.
- Tahir, M. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19(2), 378-385.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran: Dari Merancang Hingga Mengukur*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiarto, R. W., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(3), 259-267.
- Wijoyo, H. (2021). *Sistem Informasi Manajemen*.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.

Zhang, Y., Et Al. (2017). *The Impact Of Price On Consumer Purchase Decisions: A Review*. *Journal Of Retailing*, 93(1), 13-26.