



Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Layanan Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Garuda Medan Johor

Fauzan Zulfikar¹, Sari Wulandari², Melisa Zuriani Hasibuan³, Muhammad Rahmat⁴

¹⁻⁴ Management Study Program, Faculty of Economics and Business, UMN Al-Washliyah, Indonesia

E-mail: ¹ fauzanzulfikar@umnaw.ac.id, ² sariwulandari@umnaw.ac.id,
³ melisazurianihasibuan@umnaw.ac.id, ⁴ muhammadrahmat@umnaw.ac.id

Alamat: Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: fauzanzulfikar@umnaw.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the influence of variations in menu, price, and delivery services on consumer purchasing decisions at Garuda Medan Johor restaurant. The study population was 133 people, with the determination of the sample using the Slovin formula to obtain 100 respondents. The approach used is quantitative with multiple linear regression analysis method. The results of the analysis showed that partially, the variable price (X_2) and Delivery service (x_2) have a positive and significant influence on the purchase decision. The value of t-calculate for Price is 5,838 and for Delivery service is 6,823, both of which are greater than t-table 1,985 ($\alpha=0.05$; $df = 96$), with significance level $0,000 < 0.05$. This indicates that the more appropriate the price and the better the delivery service, the higher the tendency of consumers to make purchases. In contrast, the variation of the Menu (X_1) did not have a significant effect partially, with t-count 0.728 and significance $0.468 > 0.05$, which means the difference or diversity of the menu is not a major factor in purchasing decisions at the study site. Simultaneously, the three research variables significantly influence the purchase decision, indicated by the value of F-count of 382.948 which far exceeds the F-table of 2.70, with a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.920 indicates that 92.0% of the variation in purchasing decisions can be explained by a combination of variable variations in menus, prices, and delivery services, while the remaining 8.0% is influenced by other factors that are not included in the model, such as promotion, brand image, or taste quality of food. Based on these findings, it can be concluded that competitive prices and effective delivery services are the dominant factors influencing consumer purchasing decisions at Garuda Medan Johor restaurants, while menu variation is not the main consideration. Therefore, marketing strategies and restaurant management should prioritize price control and improving the quality of delivery services to retain and attract consumers.

Keywords: Delivery Service, Menu Variety, Multiple Linear Regression, Price, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu, harga, dan layanan delivery terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Garuda Medan Johor. Populasi penelitian berjumlah 133 orang, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga (X_2) dan Layanan Delivery (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung untuk Harga adalah 5,838 dan untuk Layanan Delivery sebesar 6,823, keduanya lebih besar dibandingkan t-tabel 1,985 ($\alpha = 0,05$; $df = 96$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dan semakin baik layanan pengantaran, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, Variasi Menu (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, dengan t-hitung 0,728 dan signifikansi $0,468 > 0,05$, yang berarti perbedaan atau keberagaman menu tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian di lokasi penelitian. Secara simultan, ketiga variabel penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 382,948 yang jauh melebihi F-tabel 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,920 menunjukkan bahwa 92,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel variasi menu, harga, dan layanan delivery, sedangkan 8,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti promosi, citra merek, atau kualitas rasa makanan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif dan layanan pengantaran yang efektif merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Garuda Medan Johor, sedangkan variasi menu bukan menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengelolaan restoran sebaiknya memprioritaskan pengendalian harga serta peningkatan kualitas layanan delivery untuk mempertahankan dan menarik konsumen.

Kata kunci: Variasi Menu, Harga, Layanan Deliver, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda

Received: Juni 27, 2025; Revised: Juli 19, 2025; Accepted: Agustus 10, 2025; Online Available: Agustus 13, 2025

1. LATAR BELAKANG

Industri restoran di Indonesia berkembang dengan pesat dan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap beragam pilihan kuliner. Salah satu restoran yang cukup dikenal di kota ini adalah Restoran Garuda Medan Johor, yang menawarkan berbagai hidangan khas Indonesia. Untuk tetap bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif, restoran ini harus terus memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti variasi menu, harga, dan layanan *delivery*. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan pola hidup masyarakat yang berubah, faktor-faktor ini memainkan peranan penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variasi menu menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Makanan yang ditawarkan di restoran harus memiliki variasi yang cukup untuk menarik minat pelanggan dengan preferensi yang berbeda (Jawabreh, Jaffal, Abdelrazaq, & Mahmoud, 2018). Restoran Garuda Medan Johor sudah cukup dikenal dengan menu khas Indonesia yang variatif, namun di beberapa pengamatan, beberapa pelanggan mengeluhkan kurangnya inovasi dalam menu yang ditawarkan. Terdapat keinginan dari pelanggan untuk mencoba menu baru dan berbeda, yang menjadi tantangan bagi restoran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menawarkan variasi menu yang selalu segar dan menarik (SANJAYA, DHARMANEGARA, & SARIANI, 2024).

Harga menjadi faktor penting lainnya dalam keputusan pembelian di restoran. Seiring dengan semakin tingginya tingkat persaingan antar restoran, harga yang bersaing menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan. Restoran Garuda Medan Johor mematok harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan, namun sebagian pelanggan merasa bahwa beberapa menu memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan restoran lain yang menawarkan hidangan serupa. Hal ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap restoran, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan anggaran, dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak (Johara & Purnomo, 2024).

Layanan *delivery* atau pengantaran makanan juga menjadi aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan, terutama di era digital ini di mana layanan pengantaran menjadi pilihan utama bagi konsumen. Restoran Garuda Medan Johor telah menyediakan layanan *delivery* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak ingin datang langsung ke restoran. Namun, berdasarkan hasil observasi, terdapat keluhan dari pelanggan terkait ketepatan waktu pengantaran dan kualitas makanan yang tidak selalu terjaga selama proses pengantaran. Hal ini tentu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan *delivery* restoran ini di masa depan.

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu, harga, dan layanan *delivery* terhadap keputusan pembelian di Restoran Garuda Medan Johor. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Restoran Garuda Medan Johor untuk meningkatkan kualitas layanan, menawarkan variasi menu yang lebih beragam, serta menetapkan harga yang lebih kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Restoran Garuda Medan Johor, ditemukan bahwa meskipun variasi menu sudah cukup banyak, namun beberapa pelanggan menginginkan adanya inovasi dalam menu yang lebih beragam. Di sisi lain, harga yang ditawarkan oleh restoran ini masih terbilang kompetitif, meskipun ada keluhan mengenai harga menu tertentu yang dianggap terlalu mahal. Selain itu, meskipun layanan *delivery* tersedia, sering kali ada keluhan mengenai keterlambatan pengantaran dan kualitas makanan yang sedikit menurun saat sampai di tangan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Variasi Menu

Variasi menu adalah keberagaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh sebuah restoran atau penyedia jasa kuliner. Keberagaman ini mencakup perbedaan dalam jenis hidangan, bahan baku, metode pengolahan, dan cita rasa yang disajikan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan menyediakan variasi menu yang luas, restoran dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa variasi menu yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Khong & Tandiwan, 2024). Menurut (Sihombing, et al., 2022) indikator variasi menu adalah:

1. Rasa produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Dengan rasa yang enak dan memenuhi harapan konsumen cenderung mendorong konsumen untuk memesan menu yang sama di kemudian hari.
2. Ukuran porsi menjadi pertimbangan bagi konsumen. Dengan ukuran porsi yang sesuai akan membuat konsumen merasa sesuai dengan harga yang dibayarkan.
3. Kualitas Produk. Dalam hal ini berkaitan dengan kualitas daging ayam atau daging sapi yang digunakan untuk menyajikan menu. Dengan bahan yang berkualitas dan pengolahan makanan yang baik, maka nilai dari menu yang disajikan akan berkualitas.

4. Penampilan Produk yang menarik dalam penyajiannya menjadi penilaian tambahan bagi konsumen. Dengan penampilan menu yang estetik akan menjadi nilai tambah bagi menu yang disajikan.
5. Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan oleh konsumen. Menu yang ditampilkan pada daftar menu harus tersedia setiap saat sehingga dapat dipesan oleh konsumen.

Harga

Harga merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Kotler, Philip, Keller, & Lane, 2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Layanan Delivery

Layanan *delivery*, atau layanan pengiriman, merujuk pada proses pengantaran barang atau jasa dari penyedia kepada konsumen di lokasi yang ditentukan tanpa memerlukan kunjungan fisik konsumen ke tempat penyedia. Layanan ini mencakup berbagai sektor, termasuk pengiriman makanan, barang, dan dokumen. Menurut Rohman dan Abdul (2021) bahwasannya penelitian telah dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah M-Progress, layanan pesan-antar makanan memungkinkan konsumen memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi tanpa harus pergi ke restoran atau menunggu dalam antrian. Dalam industri jasa,

kualitas layanan pengiriman menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Logistik Indonesia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Rohman & Abdul, 2021). Dibawah ini adalah indikator layanan antar (*Delivery Service*) menurut (Dinitzen & Henriette, 2010):

1. *Delivery time*

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

2. *Delivery Flexibility*

Penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesanan nya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

3. *Delivery accuracy*

Penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikit nya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

4. *Stock service*

Penilaian dimana *stock* akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila *stock* perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (*home delivery service*). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / *stock* telah habis.

5. *After-Sales Service*

Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

6. *Order Management*

Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status

pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7. *Marketing and communication*

Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8. *E- Information*

Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021).

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) “Desain penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:72), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini di Restoran Garuda Medan Johor selama bulan mei 2025 sebagian terdapat 133 pelanggan yang bersedia untuk melakukan survey atau mengisi isi kuisioner secara google form. dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 133 \\ n &= 133 / (1 + 133 (5\%)^2) \\ n &= 133 / (1 + 133 (0,05)^2) \\ n &= 133 / 1,3325 \\ n &= 99,81 \text{ (digenapkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019:80), dari populasi sebanyak 133 pelanggan Restoran Garuda Medan Johor, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Rumus ini digunakan karena populasi terlalu besar untuk diteliti seluruhnya, dengan tingkat kesalahan 5% sehingga hasil perhitungan 99,81 dibulatkan menjadi 100. Penggunaan metode ini bertujuan memperoleh sampel yang representatif sesuai pendekatan kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Garuda Medan Johor, Pangkalan Masyhur, Medan Johor, Kota Medan. Restoran ini dipilih karena perannya yang strategis dalam penjualan

makanan dan ketersediaan data penjualan tahun 2024. Penelitian berlangsung beberapa bulan, menggunakan data sekunder dari laporan penjualan dan publikasi terkait. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variasi menu, harga, dan layanan delivery terhadap keputusan pembelian, sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual, melalui metode Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau grafik. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji konsistensi varians residual, menggunakan Glejser Test, Scatterplot, atau Uji Park. Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi hubungan antar variabel independen menggunakan nilai VIF dan Tolerance.

Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda – Model regresi digunakan untuk melihat hubungan antara variasi menu (X_1), harga (X_2), dan layanan delivery (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Variasi menu

X_2 = Harga

X_3 = Layanan delivery

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Error term

Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan melalui tiga tahap: Uji F untuk melihat pengaruh simultan Variasi Menu, Harga, dan Layanan Delivery terhadap Keputusan Pembelian; Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial; serta Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam sebuah model regresi berganda antara lain adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Uji ini diterapkan terhadap tiga variabel dalam penelitian, yaitu variabel Harga (X2), Layanan Delivery (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji ini akan menjadi dasar untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti uji asumsi klasik dan uji regresi.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98873623
Most Extreme Differences	Absolute	.241
	Positive	.237
	Negative	-.241
Test Statistic		.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala mulikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Influerce Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 dapat diindikasikan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan SPSS versi 22 for windows.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1(Constant)	-.121	.655			-.184	.854		
Variasi_Menu_X1	.075	.102	.061		.728	.468	.115	8.712
Harga_X2	.908	.156	.573		5.838	.000	.083	12.005
Layanan_Delivery_X3	.401	.059	.366		6.823	.000	.279	3.583

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel independen Variasi Menu (X1), Harga (X2), dan Layanan Delivery (X3) memiliki nilai Tolerance di bawah 0.1 untuk X1 (0.115) dan X2 (0.083), serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang tinggi, terutama untuk Harga (VIF = 12.005) dan Variasi Menu (VIF = 8.712). Nilai VIF yang melebihi batas umum (VIF > 10) dan Tolerance yang rendah (< 0.10) mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas kuat, khususnya antara variabel X1 dan X2. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi dan mengurangi reliabilitas interpretasi model. Oleh karena itu, peneliti perlu mempertimbangkan modifikasi model, seperti mengeliminasi atau menggabungkan variabel yang saling berkorelasi tinggi.

3. Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Variasi Menu (X1), Harga (X2), dan Layanan Delivery (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian secara statistik, baik secara simultan maupun parsial. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 22, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel koefisien regresi untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1(Constant)	-.121	.655			-.184	.854		
Variasi_Menu_X1	.075	.102	.061		.728	.468	.115	8.712
Harga_X2	.908	.156	.573		5.838	.000	.083	12.005
Layanan_Delivery_X3	.401	.059	.366		6.823	.000	.279	3.583

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen: Variasi Menu (X1), Harga (X2), dan Layanan Delivery (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan bahwa dua variabel yaitu Harga (X2) dan Layanan Delivery (X3) memiliki nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya keduanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Variasi Menu (X1) memiliki nilai Sig. 0,468 (> 0,05), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk X1 (8.712) dan X2 (12.005) menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas karena melebihi batas umum (VIF > 10),

terutama pada variabel X2. Ini mengindikasikan bahwa beberapa variabel bebas saling berkorelasi tinggi. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,121 + 0,075X_1 + 0,908X_2 + 0,401X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta (a) = -0,121, artinya jika seluruh variabel independen (Variasi Menu, Harga, dan Layanan Delivery) dianggap nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar -0,121. Nilai ini secara statistik tidak signifikan dan hanya berfungsi sebagai titik awal estimasi.
2. Koefisien regresi Variasi Menu (X1) = 0,075, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Variasi Menu akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,075 satuan, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik ($p = 0,468 > 0,05$), sehingga kontribusinya terhadap Y relatif kecil.
3. Koefisien regresi Harga (X2) = 0,908, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,908 satuan. Pengaruh ini signifikan ($p = 0,000 < 0,05$), sehingga Harga merupakan salah satu faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi Layanan Delivery (X3) = 0,401, menandakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Layanan Delivery akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,401 satuan. Pengaruh ini juga signifikan ($p = 0,000 < 0,05$), sehingga Layanan Delivery merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.
5. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi, Harga (X2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, diikuti oleh Layanan Delivery (X3), sementara Variasi Menu (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan.

4. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-.121	.655		-.184
Variasi_Menu_X1	.075	.102	.061	.728
Harga_X2	.908	.156	.573	5.838
Layanan_Delivery_X3	.401	.059	.366	6.823

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung untuk Variasi Menu (X1) sebesar 0,728 dengan signifikansi di atas 0,05 mengindikasikan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Harga (X2) memiliki t hitung sebesar 5,838 dan Layanan Delivery (X3) sebesar 6,823, keduanya jauh di atas nilai t tabel dan signifikan ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Harga dan Layanan Delivery berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas layanan pengantaran, sedangkan variasi menu tidak memiliki kontribusi yang signifikan secara statistik.

5. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS Versi 22.00 maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.208	3	386.069	382.948	.000b
	Residual	96.782	96	1.008		
	Total	1254.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Layanan_Delivery_X3, Variasi_Menu_X1, Harga_X2

Berdasarkan Tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 382,948 dengan nilai signifikansi (Sig. = 0,000) yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Variasi Menu (X1), Harga (X2), dan Layanan Delivery (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai Sum of Squares Regression sebesar 1158,208 dibandingkan dengan Residual sebesar 96,782 juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, model regresi yang digunakan adalah signifikan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam

penelitian nilai R Square/Adjusted R Square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 6 Hasil Uji R Square Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961a	.923	.920	1.004

a. Predictors: (Constant), Layanan_Delivery_X3, Variasi_Menu_X1, Harga_X2

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square sebesar 0,923 menunjukkan bahwa 92,3% variasi dalam variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Variasi Menu (X1), Harga (X2), dan Layanan Delivery (X3). Sementara sisanya sebesar 7,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,920 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor dalam model, yang masih sangat tinggi dan menunjukkan model regresi memiliki kekuatan prediksi yang sangat baik. Nilai Standard Error of the Estimate (1,004) juga relatif kecil, menandakan bahwa penyimpangan antara nilai observasi dan nilai prediksi dari model cukup rendah. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dan layak untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

7. Pembahasan Antar Variabel

Berdasarkan hasil uji regresi parsial, diketahui bahwa Variasi Menu (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,468 ($> 0,05$). Meskipun keberagaman menu penting dalam industri kuliner, dalam konteks penelitian ini, konsumen Restoran Garuda tampaknya tidak menjadikan banyaknya pilihan menu sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian. Kemungkinan besar, variasi yang tersedia belum dibarengi dengan inovasi rasa, kualitas sajian, atau daya tarik visual yang dapat membedakan restoran dari pesaing. Oleh karena itu, pengembangan menu yang tidak hanya beragam tetapi juga relevan dengan preferensi pasar perlu menjadi perhatian strategis.

Sebaliknya, Harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan persepsi mereka terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas makanan memengaruhi keputusan untuk membeli dan kembali berkunjung. Strategi harga yang kompetitif seperti promosi, diskon loyalitas, atau paket bundling dapat menjadi solusi untuk meningkatkan volume pembelian tanpa mengorbankan

keuntungan atau kualitas layanan. Dengan demikian, pengelolaan harga yang cermat sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, Layanan Delivery (X3) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pengantaran—seperti kecepatan, keakuratan pesanan, dan kondisi makanan saat diterima—merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di era digital dan mobilitas tinggi. Uji F simultan pun memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 92,3% ($R^2 = 0,923$). Artinya, manajemen Restoran Garuda perlu mengadopsi pendekatan yang terpadu, mengoptimalkan ketiga aspek secara bersamaan untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji regresi parsial, diketahui bahwa Variasi Menu (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,468 ($> 0,05$). Meskipun keberagaman menu penting dalam industri kuliner, dalam konteks penelitian ini, konsumen Restoran Garuda tampaknya tidak menjadikan banyaknya pilihan menu sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian. Kemungkinan besar, variasi yang tersedia belum dibarengi dengan inovasi rasa, kualitas sajian, atau daya tarik visual yang dapat membedakan restoran dari pesaing. Oleh karena itu, pengembangan menu yang tidak hanya beragam tetapi juga relevan dengan preferensi pasar perlu menjadi perhatian strategis.

Sebaliknya, Harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan persepsi mereka terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas makanan memengaruhi keputusan untuk membeli dan kembali berkunjung. Strategi harga yang kompetitif seperti promosi, diskon loyalitas, atau paket bundling dapat menjadi solusi untuk meningkatkan volume pembelian tanpa mengorbankan keuntungan atau kualitas layanan. Dengan demikian, pengelolaan harga yang cermat sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, Layanan Delivery (X3) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pengantaran—seperti kecepatan, keakuratan pesanan, dan kondisi makanan saat diterima—merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di era digital dan mobilitas tinggi. Uji F simultan pun memperkuat temuan ini dengan

menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 92,3% ($R^2 = 0,923$). Artinya, manajemen Restoran Garuda perlu mengadopsi pendekatan yang terpadu, mengoptimalkan ketiga aspek secara bersamaan untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen penguji 1 dan dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat berharga untuk penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga segala bantuan, ilmu, dan dukungan yang diberikan menjadi amal jariyah dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

REFERENSI

- Amirullah. (2022). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Akademika*, 169–175.
- Dinitzen, H. (2010). *Distribution planning and control: Managing in the era of supply chain management*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 69–72.
- Hasibuan, M. Z. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Ne*, 31–41.
- Jawabreh, O. A., Jaffal, T. A., Abdelrazaq, H., & Mahmoud, R. M. (2018). The impact of menus on the customer satisfaction in restaurants classified in Aqaba Special Economic Zone Authority (ASEZA). *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 29–39.
- Johara, R. A., & Purnomo, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Counter Dancell Pare 1. *SENMEA*, 220–230.
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh citra merek, variasi menu, dan pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 46–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhajir, A. (2024). Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada UD Anugerah Gresik. *Journal of Management and Accounting*, 54–61.

- Muharri, M. N., & Rahmat, M. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth International. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 25–36.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang Ninja Express di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 73–85.
- S, N. E., Wulandari, S., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh review konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat milenial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 223–232.
- Sanjaya, N. M., Dharmanegara, I. A., & Sariyani, N. K. (2024). The influence of menu variations, location, and service quality on consumer purchasing decisions at Terrace Brasserie in Canggu, Badung Regency. *LOKA*, 52–58.
- Setyawan, I., Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Kualitas layanan last-mile delivery: Studi komparasi dua layanan pesan-antar makanan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 2050–2060.
- Sihombing, M., Hutabarat, D., & Simanjuntak, T. (2022). *Manajemen usaha kuliner dan strategi pemasaran menu*. Medan: Penerbit Andalas Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.