

**PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang)**

Savira Bintang Camelia¹, dan Dra. Sri Suryoko, M.Si²

Email: savirabc@gmail.com

ABSTRAK

Semakin banyaknya alternative pilihan restoran di Kota Semarang menyebabkan persaingan semakin ketat. Akibatnya, banyak pelaku bisnis yang bersaing dalam usaha restoran. Restoran D'Cost merupakan salah satu restoran seafood yang menjadi pilihan di Kota Semarang. Banyaknya restoran sejenis yang menyajikan keragaman menu dengan harga yang murah menyebabkan jumlah pengunjung D'Cost mengalami fluktuasi dari tahun 2014-2016. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan jumlah pengunjung tahun 2014 ketahun 2015 sebesar 0,2% dan pada tahun 2015 ketahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 2%.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen D'Cost Seafood Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive Sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan hasil penelitian bahwa keragaman menu berada pada kategori beragam sebesar 59,0 persen. Variabel harga berada pada kategori memadai, sebesar 48,0 persen. Variabel citra merek berada pada kategori berkualitas, sebesar 74,0 persen dan variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, sebesar 57,0 persen. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda menghasilkan nilai 0,695 yang artinya memiliki korelasi yang kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variable keragaman menu, harga, dan citra merek memberikan sumbangan pengaruh sebesar 48,3 persen terhadap keputusan pembelian.

Saran dalam penelitian ini adalah memberikan variasi menu baru sesuai keinginan konsumen. Meningkatkan kualitas produk dan memberikan promosi harga paket murah juga sangat diperlukan. Selain itu, perlunya memperhatikan *tagline* yang dimiliki yaitu "Mutu Bintang Lima Harga Kaki Lima" karena menurut persepsi responden *tagline* tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya.

Kata Kunci: Keragaman Menu, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, D'Cost

¹Savira Bintang Camelia, Universitas Diponegoro, savirabc@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

**The Effect of Variety Menu, Price, and Brand Image Toward
the Purchasing Decision
(A Case Study on the Consumer D'Cost Seafood Restaurant Semarang)**

Savira Bintang Camelia¹, dan Dra. Sri Suryoko, M.Si²

Email: savirabc@gmail.com

ABSTRACT

The increasing number of alternative choice of restaurants in the city of Semarang cause competition getting tougher. As a result, many businesses that compete in the business of restaurants. D'cost seafood restaurant is one of the options in the city of Semarang. The number of restaurants that serves a similar menu variety at low prices caused the number of visitors D'Cost experience fluctuations from year 2014-2016. This is demonstrated by a decrease in the number of visitors by 2014 to 2015 of 0.2% and by 2015 to 2016 experienced increases of 2%.

The purpose of this research is to know the influence of the diversity of the menu, the price and brand image against consumer purchasing decisions D'Cost Seafood. This research type is explanatory research. Sampling techniques using a purposive Sampling method. As for the number of samples taken as many as 100 respondents. Data were analyzed through the test validity, reliability test, correlation coefficient, crosstab, determination of the coefficient of linear regression, simple, multiple linear regression, t-test, F-test, and with the help of the program SPSS.

Based on the results of the descriptive analysis, showed the results of research that the diversity of the menu are on various categories of 59.0 percent. Variable rates are at a sufficient category, amounting to 48.0 percent. Brand image is variable in quality, category of 74.0 percent and the variable purchase decisions are high on the category, for 57.0 percent. Multiple correlation coefficient calculation based on yield value of 0.695 which means to have a strong correlation. Based on the calculation of the coefficient of determination indicates that the variable is the diversity of the menu, prices, and brand image contributed to the influence of 48.3 per cent against a purchasing decision.

Suggestion in this research are providing new menu variations according to the wishes of consumers. Improve the quality of the product and provide cheap package price promotions are also very necessary. In addition, the necessity of observing the tagline of which belonged to the "Mutu Bintang Lima Harga Kaki Lima" because according to the perceptions of the respondents, the tagline does not correspond to reality.

Keywords: Variety Menu, Price, Brand Image, Purchase Decision, D'Cost

¹Savira Bintang Camelia, Universitas Diponegoro, savirabc@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi yang ditandai dengan adanya pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup. Terutama pada masyarakat kota yang hidupnya semakin bervariasi. Banyak pekerja wanita maupun pria dan para pelajar mahasiswa yang menghabiskan waktu di luar rumah dengan mencari sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya dengan mencari makanan dan minuman. Selain itu bagi mereka yang sibuk yang tidak mempunyai waktu untuk menyiapkan makanan untuk keluarga atau untuk jamuan acara tertentu, mereka akan menyerahkan tanggung jawab itu kepada sebuah restoran yang telah dipercaya. Gaya hidup yang seperti inilah yang membuat pesatnya industri restoran.

Sekarang ini, di kota besar di Indonesia khususnya di kota Semarang banyak restoran yang bermunculan. Akibatnya, banyak pelaku bisnis yang bersaing dalam usaha penyajian makanan dan minuman dengan memberikan suasana yang tenang dan nyaman. Selera seseorang dapat timbul dari penampilan makanan dan minuman yang berkaitan dengan aroma, cita rasa dan penyajiannya. Dengan penyajian yang menarik maka akan dapat membuat konsumen merasakan kenikmatan hidangan yang telah disajikan.

Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya restoran berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Selain itu, harga merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Secara tidak langsung, harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dengan efisiensi produksi. Harga memiliki peranan dalam penentu kualitas dari produk tersebut, apalagi seperti makanan dan minuman maka konsumen akan memperhatikan harganya. Konsumen sering menafsirkan bahwa harga yang tinggi akan menghasilkan kualitas produk yang tinggi pula.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Citra merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena dapat membedakan dengan produk yang lain. Citra merek yang baik dapat membuat kesan-kesan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Citra merek suatu produk di pasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen di pasar dalam memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk baru di pasar.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dan penentu eksistensi perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Restoran D'Cost Seafood merupakan restoran keluarga lokal Indonesia yang menyajikan berbagai macam makanan yang berbahan baku *seafood*. Nama D'Cost berawal dari ide "*The Cost*" yang artinya harga, dengan maksud bahwa restoran ini dapat dilihat dari harganya yang terjangkau oleh seluruh konsumen. Awal berdirinya restoran ini karena ingin mengubah *image* masyarakat yang beranggapan bahwa harga tergantung tempat. Umumnya restoran *seafood* menetapkan harga mahal bagi konsumennya. Restoran D'Cost ingin berbeda

¹Savira Bintang Camelia, Universitas Diponegoro, savirabc@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

dari restoran lainnya dan menginginkan pangsa pasar menyeluruh tanpa adanya segmentasi pasar, oleh sebab itu D'Cost memiliki motto "Mutu bintang lima, Harga kaki lima" dengan harapan D'Cost dapat diterima di hati konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang)**".

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang? (2) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang? (3) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang? (4) Apakah ada pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang. (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang. (4) Untuk mengetahui pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang.

Kerangka Teori

1. Keragaman Menu

Menurut Engles (1995:228), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian "sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif".

¹Savira Bintang Camelia, Universitas Diponegoro, savirabc@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh keragaman menu dengan keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh harga dengan keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek dengan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran D'Cost Seafood yang ada di Kota Semarang. Data jumlah konsumen yang membeli produk Restoran D'Cost Seafood Semarang dalam satu tahun terakhir (2016) adalah 331.099.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan maka menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 100 responden

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian keragaman menu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang dilihat dari hasil analisis regresi yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,424 dan berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji signifikansi $t_{hitung} 5,223 >$ dari t_{tabel} sebesar 1,9845. Keragaman menu memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,8% dilihat dari hasil uji determinasi dan memiliki keeratan sedang dengan hasil uji korelasi sebesar 0,467.

Berdasarkan hasil penelitian harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang dilihat dari hasil analisis regresi yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,554 dan berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji signifikansi $t_{hitung} 6,731 >$ t_{tabel} sebesar 1,9845. Harga memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 31,6% dilihat dari hasil uji determinasi dan memiliki keeratan sedang dengan hasil uji korelasi sebesar 0,562.

. Berdasarkan hasil penelitian citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang dilihat dari hasil analisis regresi yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,358 dan berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji signifikansi $t_{hitung} 7,500 >$ t_{tabel} sebesar 1,9845. Citra merek memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 36,5% dilihat dari hasil uji determinasi dan memiliki keeratan kuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,604.

Berdasarkan hasil penelitian keragaman menu, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,190 untuk keragaman menu, 0,353 untuk variabel

¹Savira Bintang Camelia, Universitas Diponegoro, savirabc@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

harga, dan 0,181 untuk variabel citra merek. Keragaman menu, harga, dan citra merek juga berpengaruh signifikan secara simultan dengan hasil uji signifikansi $F_{hitung} 29,896 >$ dari F_{tabel} sebesar 3,09. Keragaman menu, harga, dan citra merek memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 48,3% dilihat dari hasil uji determinasi dan memiliki keeratan kuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,695.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman menu terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,467 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $5.223 > 1.9845$ dengan nilai signifikansi probability $< 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi variabel keragaman menu terhadap keputusan pembelian adalah 0,218, artinya variabel keragaman menu dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 21,8%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel keragaman menu termasuk dalam kategori beragam.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,562 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $6.731 > 1.9845$ dengan nilai signifikansi probability $< 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,316, artinya variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 31,6%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel harga termasuk dalam kategori memadai.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,604 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $7.500 > 1.9845$ dengan nilai signifikansi probability $< 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,365, artinya variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 36,5%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel citra merek termasuk dalam kategori berkualitas.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,695 dan hasil perhitungan F hitung yang lebih besar dari F tabel yakni $29.896 > 3,09$ dengan signifikansi probability $< 0,05$. Hasil koefisien determinasi dari seluruh variabel yang kemudian diperoleh nilai sebesar 0,483. Hal tersebut menyatakan jika variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman menu, harga, dan citra merek sebesar 48,3%. Keragaman menu yang beragam disandingkan dengan harga yang memadai dan citra merek yang berkualitas maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap Restoran D'Cost Seafood. Dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen atas Restoran D'Cost Seafood termasuk dalam kategori tinggi.

Saran-saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Lebih memperhatikan variasi menu apa yang diinginkan konsumen tetapi tidak tersedia di D'Cost bisa dengan menyediakan blangko untuk menampung saran

¹Savira Bintang Camelia, Universitas Diponegoro, savirabc@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro

- konsumen. Sehingga, D'Cost dapat mengetahui menu apa yang paling banyak diinginkan konsumen.
2. Diharapkan agar Restoran D'Cost Seafood lebih meningkatkan kualitas produk dan memberikan promosi harga paket murah.
 3. D'Cost harus lebih memperhatikan *tagline* yang dimiliki yaitu “Mutu Bintang Lima Harga Kaki Lima”, ketika akan melakukan penyesuaian harga termasuk dari segi kualitas produk. Sehingga tetap dapat menjangkau masyarakat kelas menengah kebawah yang ingin menikmati makanan *seafood* dengan harga yang murah dan makanan yang berkualitas.
 4. Keputusan Pembelian Restoran D'Cost Seafood termasuk dalam kategori tinggi. Namun hendaknya dari segi kualitas produk dan pelayanan D'Cost harus terus ditingkatkan, agar konsumen merasa puas dan tidak mempertimbangkan alternatif restoran lain untuk memenuhi kebutuhannya.
 5. Bagi peneliti yang akan meneliti variabel ini lebih lanjut, sebaiknya menggali lebih dalam mengenai karakteristik responden agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Engel, F. James. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, L.G. & Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA

¹Savira Bintang Camelia, Universitas Diponegoro, savirabc@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Universitas Diponegoro