

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI MENU, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)

Kamanda Tri Gumelar¹, Handoyo Djoko Waluyo², Sri Suryoko³

Email: ktgumelar@gmail.com

Abstrack: Resto Sambal Van Java is a middle class restaurant with the concept of Netherlands building and Javanese cuisine. The location of restaurant is very strategic, being in the crowded area of education in Tembalang territory, Semarang. This restaurant has had its own place in the hearts of loyal customers. However, the advantages offered by this restaurant is not optimal considered. There are some complaints still submitted by consumers, among others, the parking area facilities, hygiene, the size of meal, employees neatness and empathy, and other services are less than satisfactory for consumers. It will obviously be able to influence purchasing decisions. The aims of this study was to determine the influence of service quality, menu variation, and price on customers' decision to buy in Resto Van Java Sambal Tembalang, Semarang. The type of this research was explanatory research. Population in this research were the customers of Resto Sambal Van Java and the number of samples were 100 respondents. The sampling technique in this study was using a non-probability sampling with accidental and purposive sampling technique. The analytical method used was cross tabulation, correlation, determination, simple linear regression, multiple, t test and F test with SPSS version 20. Based on the survey results revealed that the service quality, menu variation, and prices have a significant effect on customers' decisions to bought here, either partially or simultaneously. Independent variables that have the biggest influence on purchasing decisions was the variable of price. The advice that can be given is to do the rearrangement in the parking area or by giving extra money to the parker in order to work more presentable, providing training period sufficient to new employees, improve hygiene (The food, and the restroom), keep the neatness of employees, job evaluation on a regular basis, increase the menu variations with maintaining the mainstay menu, presenting food portions and flavor consistently, always maintain the availability and select the fresh materials, sale prices with certain conditions, as well as improving the overall service of other services that consumers find it appropriate to make a purchase decision, repurchase, and they can recommend this place to other people.

Keyword: Service Quality, Menu Variation, Price and Purchase Decision

*Abstrak: Resto Sambal Van Java merupakan rumah makan kelas menengah dengan konsep bangunan Belanda dan masakan khas Jawa. Lokasi usaha Resto sangat strategis, berada di area pendidikan yang ramai di daerah Tembalang, Kota Semarang. Resto ini telah memiliki tempat sendiri di hati para konsumen setianya. Namun, keunggulan yang ditawarkan oleh resto ini dirasa belum optimal. Masih terdapat keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen antara lain mengenai fasilitas area parkir, kebersihan, porsi makan, kerapian dan empati karyawan, serta pelayanan-pelayanan lain yang kurang memuaskan bagi konsumen. Hal tersebut jelas akan mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Resto Sambal Van Java dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental* dan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier*

¹Kamanda Tri Gumelar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handoyo Djoko Waluyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sri Suryoko, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Adapun saran yang bisa diberikan yaitu melakukan penataan ulang pada area parkir atau dengan memberikan insentif tambahan kepada petugas parkir agar bekerja lebih rapi, memberikan masa *training* yang cukup pada karyawan baru, meningkatkan kebersihan (masakan, tempat makan, serta kamar mandi dan WC), menjaga kerapian karyawan, evaluasi kerja secara rutin, meningkatkan ragam menu dengan tetap mempertahankan menu andalan, menyajikan masakan dengan porsi dan rasa yang konsisten, selalu menjaga ketersediaan dan pemilihan bahan baku yang segar, memberikan promosi harga dengan syarat tertentu, serta meningkatkan pelayanan jasa lain secara keseluruhan agar konsumen merasa pantas untuk melakukan suatu keputusan pembelian, pembelian ulang, dan merekomendasikan ke orang-orang sekitarnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Harga dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Salah satu wilayah yang tidak luput dari fenomena diatas, dimana pola kehidupan yang modern telah menuntut segalanya untuk lebih mudah dan praktis adalah Kota Semarang. Contoh besar dan nyata dapat ditemukan pada salah satu daerah bernama Tembalang yang sebagian besar populasinya terdiri dari mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari seluruh wilayah Indonesia, merupakan daerah yang dimana pada daerah tersebut banyak sekali ditemukan berbagai bidang bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan mahasiswa yang sangat beragam, salah satunya yang ramai dan paling digemari adalah pada bidang kuliner. Tembalang sendiri adalah sebuah daerah yang terdapat di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Di daerah ini berdiri dua Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Diponegoro dan Politeknik Negeri Semarang. Salah satu rumah makan di daerah Tembalang yang jarang sekali sepi pengunjung adalah rumah makan 'Sambal Van Java'. Sambal Van Java beroperasi di Jalan Adipati Unus 13 Tembalang merupakan resto dengan konsep eksklusif, kombinasi antara bangunan berkonsep Belanda dengan makanan bercita rasa lidah Jawa, membidik lapisan konsumen yang memiliki daya beli menengah ke atas. Perusahaan resto ini menarik untuk diteliti karena dinilai mampu bertahan bahkan berkembang dibandingkan dengan beberapa resto lain yang gugur dalam pertempuran bisnis sejenis.

Berdasarkan data hasil penjualan yang ada, dapat diketahui bahwa resto Sambal Van Java terus mengalami penurunan persentase pertumbuhan konsumen pada dua tahun terakhir, tidak sejalan dengan persentase perubahan target yang terus meningkat. Secara kenaikan jumlah memang telah diperoleh hasil yang positif dimana pada tahun 2012 meningkat sebanyak 61 konsumen rata-rata per bulan, pada 2013 sebanyak 9.076 konsumen tahunan (meningkat 756 konsumen rata-rata), pada 2014 meningkat sebanyak 2.348 konsumen tahunan (196 konsumen rata-rata), dan hanya menurun pada 2015 yaitu sebanyak 234 konsumen rata-rata. Namun bila dipandang dari persentase pertumbuhannya sebenarnya perusahaan telah mengalami penurunan pertumbuhan yang signifikan sejak dua tahun terakhir dimana pada tahun 2012 yang mengalami pertumbuhan 1,13 persen berlanjut pada pertumbuhan yang cukup baik mencapai 13,90 persen pada 2013 tetapi kemudian drastis menurun ke angka pertumbuhan 3,16 persen pada tahun 2014 bahkan mencapai pertumbuhan negatif pada titik -3,66 persen di tahun 2015.

Penurunan persentase pertumbuhan konsumen ini menuntut strategi yang tepat dari pemegang kebijakan di resto Sambal Van Java agar penurunan pertumbuhan yang seharusnya dapat memberikan perputaran uang yang lebih besar dalam bisnis perusahaan tidak berkelanjutan terjadi, sehingga perusahaan terhindar dari ancaman kelangsungan hidup bisnisnya. Penurunan persentase pertumbuhan konsumen yang berkelanjutan akan sangat memungkinkan menurunnya jumlah konsumen di tahun-tahun mendatang. Untuk itu pihak resto harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaiki setiap strategi penjualan yang dilakukannya sehingga dapat terus mendorong pertumbuhan konsumennya untuk dapat terus bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan.

Maraknya bisnis kuliner sejenis mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan mencoba, sehingga bisnis dapat dipertahankan keberlangsungan hidupnya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi-strategi pemasaran sangat berperan penting.

Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk atau jasa yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan, serta cara penyajiannya dan juga pelayanan, meskipun harga, banyaknya pilihan pada menu, durasi penyajian, lokasi, kenyamanan tempat, serta perilaku dari konsumen itu sendiri juga seringkali mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsep produk menurut Kotler & Keller berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Sabran, 2009:19).

Berbicara mengenai pelayanan sebagai faktor utama yang menjadi perhatian konsumen dalam bidang bisnis kuliner, tentu sangatlah penting bagi pihak perusahaan atau resto untuk selalu berupaya sebaik mungkin dalam meningkatkan kualitasnya. Faktor layanan telah bertumbuh pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan bersaing. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan diferensiasi atau *positioning* unik adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Hal ini berdampak pada strategi bersaing perusahaan. Begitu pula dengan bisnis pada bidang kuliner, bisnis utama restoran masa kini telah bergeser dari sekedar hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) untuk dijual, menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar para pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang nyaman bagi mereka dalam menyantap hidangan. Karena itu, pihak resto haruslah menawarkan sejumlah daya tarik khusus bagi para pengunjungnya, seperti hiburan musik, layanan *hot spot area*, informasi berita terkini, desain interior bernuansa etnik tertentu, dan sejenisnya (Wood, 2009:1).

Faktor lain yang juga tidak kalah penting menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah lengkapnya varian produk yang ditawarkan. Variasi produk pada resto Sambal Van Java dapat dilihat dari beragamnya pilihan menu makanan dan minuman yang disajikan, mulai dari menu makanan pembuka, menu utama, dan menu makanan penutup yang lengkap ditawarkan. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler & Keller (dalam Bob Sabran, 2009:20), sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Salah satu variabel lain yang harus tepat dalam penawaran adalah harga. Harga dinilai sebagai faktor yang juga seringkali berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian, konsumen tentu akan mencari tau mengenai harga dan membeli produk atau jasa yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut serta sesuai pula dengan kemampuan membelinya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (menurut Levitt dalam Fandy Tjiptono, 2008:19). Fandy juga menuliskan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Dari penjelasan di atas, terdapat beberapa faktor yang dinilai dapat menentukan bagaimana kelangsungan hidup suatu bisnis kuliner, berhubungan dengan apa-apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian dan penggunaan jasa resto untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka. Faktor-faktor tersebut seperti faktor baik buruknya suatu kualitas pelayanan, penawaran menu yang variatif sehingga dapat memenuhi selera dari seluruh konsumen, dan bagaimana ketepatan pihak perusahaan atau resto dalam menetapkan suatu penawaran harga kepada konsumennya. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada rumah makan 'Sambal Van Java', Tembalang dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)"**.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (parasuratman, et al., dalam Tjiptono, 2006:60). Apabila *perceived service* (jasa yang dirasakan) sesuai dengan *expected service* (jasa yang diharapkan), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman, et al dalam Lupiyoadi (2008:182), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Emphaty* (Empati)

Variasi Menu

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Philip Kotler (2002:347) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler & Keller (dalam Bob Sabran, 2009:20), sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Harga

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar, seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton (dalam Laksana, 2008:105) bahwa “harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya”. Suatu harga selalu berhubungan dengan produk-produk yang ditawarkan, baik barang maupun jasa, dan begitu pula sebaliknya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome Mc. Carthy (Laksana, 2008:105) bahwa harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu.

Harga dinilai sebagai faktor yang juga seringkali berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian, konsumen tentu akan mencari tau mengenai harga dan membeli produk atau jasa yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut serta sesuai pula dengan kemampuan membelinya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar

dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (menurut Levitt dalam Fandy Tjiptono, 2008:19). Fandy juga menuliskan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga komponen utama yaitu *Input, process, output*. Komponen input dari model pengambilan keputusan konsumen berasal dari pengaruh eksternal, yang memberikan sumber informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483) terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Manusia model ekonomi (*an economic view*)
- b. Manusia model pasif (*a passive view*).
- c. Manusia model kognitif (*a cognitive view*).
- d. Manusia model emosional (*an emotional view*).

Menurut Kotler dan Keller (Sabran, 2009:208) mengatakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

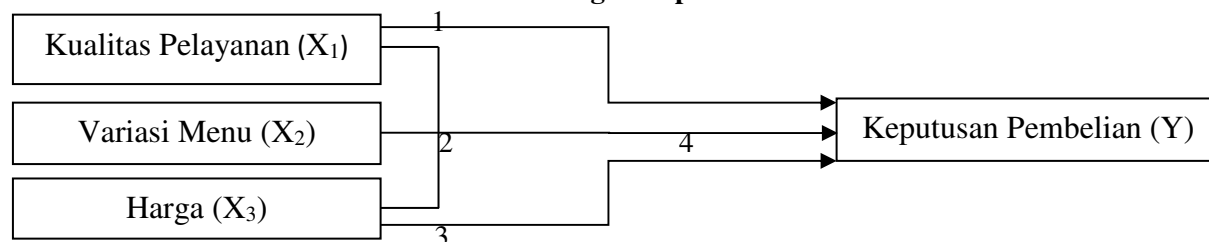
- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku paska pembelian.

Hopitesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang.
2. Diduga variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang.
3. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang.
4. Diduga kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2015

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya untuk menguji hipotesis yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) Pembeli atau konsumen yang sedang menggunakan jasa Resto Sambal Van Java, (2) Dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, (3) Konsumen bukanlah orang yang sudah pernah dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini sebelumnya.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 20 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 20. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1→Y	0,620	0,385	0,413	7,832	0	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Y	0,422	0,178	0,554	4,606	0	H0 ditolak, Ha diterima
X3→Y	0,503	0,253	0,785	5,757	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2,X3→Y	0,677	0,458	0,323 (X1) 0,032 (X2) 0,457 (X3)	27,029	0,000 (X1) 0,800 (X2) 0,001 (X3)	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,413. Hasil uji korelasi sebesar 0,620 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,385 yang berarti bahwa besarnya sumbangsih kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang adalah sebesar 38,5%. Hasil uji regresi sederhana yang pertama, menghasilkan nilai t hitung sebesar (7,832) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang” **diterima**.

Variasi menu (X₂) berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,554. Hasil uji korelasi sebesar 0,422 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 0,178 yang berarti bahwa besarnya sumbangsih variasi menu dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang adalah sebesar 17,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (4,606) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang” **diterima**.

Harga (X3) berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,785. Hasil uji korelasi sebesar 0,503 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 0,253 yang berarti bahwa besarnya sumbangsih harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang adalah sebesar 25,3%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (5,757) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga harga pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, KotaSemarang” **diterima**.

Kualitas pelayanan (X1), variasi menu (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0,323; variasi menu sebesar 0,032; dan harga sebesar 0,457. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,677 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,458 yang berarti besarnya sumbangsih kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang adalah sebesar 45,8%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (27,029) > F tabel (2,7), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang” **diterima**. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 7,832 paling besar diantara variabel variasi menu dan harga.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang” **diterima**. Hal ini diperkuat oleh teori Philip Kotler (dalam Tjiptono, 2006:61) yang mengungkapkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan dapat meningkatkan penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan Resto Sambal Van Java maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan karyawan Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang, mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, tanggap, sopan, perhatian dan menjaga kerapian untuk konsumen Resto. Perusahaan/ pihak Resto pun mampu dalam menyediakan dan memperhatikan kenyamanan konsumen, mampu memberikan informasi yang benar dan jelas kepada konsumen, menyediakan fasilitas yang memadai, mampu memenuhi rasa nyaman dan juga mampu memberikan rasa aman kepada konsumen.

Hipotesis kedua yang berbunyi “diduga variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang” **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh M. Wahyu Ali (2013) yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin bervariasi variasi menu yang ditawarkan oleh Resto Sambal Van Java maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa variasi menu yang ditawarkan oleh Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang termasuk dalam kategori bervariasi, dikarenakan menu dirasa mampu dalam memberikan penawaran yang beragam kepada konsumen sehingga konsumen juga merasa puas dikarenakan kemampuan variasi menu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda-beda.

Hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga harga pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, KotaSemarang” **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai pula dengan penelitian I.K. Simamora (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui bahwa semakin murah (sesuai) harga yang ditawarkan Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang maka

dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya. Mayoritas responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Resto Sambal Van Java termasuk dalam kategori sangat murah (sangat sesuai), hal ini dikarenakan konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli mereka, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kepenyediaan jasa Resto, perbandingan harga yang tidak kalah dengan Resto sejenis lain, dan manfaat besar yang mereka rasakan dibanding dengan sejumlah biaya yang mereka keluarkan.

Pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga secara bersama-sama dapat berpengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh hanya dari satu variabel. Hal ini berarti dari ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian yang terjadi oleh konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang dibanding variasi menu dan harga.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Resto termasuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan Resto yang meliputi indikator-indikator seperti wujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dinilai baik oleh konsumen. Namun masih terdapat beberapa bagian pada indikator pertanyaan mengenai kualitas pelayanan Resto yang masih menimbulkan beberapa komentar negatif dari responden, seperti area parkir yang kurang memadai, kebersihan WC yang sesekali ditemui kotor, kejelasan daftar menu (terutama pada bagian porsi dan harga nasi), kerapian karyawan yang sesekali dirasa kurang oleh responden, porsi makanan yang dianggap beberapa responden kurang memadai, dan kurangnya kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara individual terhadap konsumen.
2. Variasi menu pada Resto Sambal Van Java termasuk dalam kategori bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa Resto Sambal Van Java sudah dengan baik dalam menciptakan penawaran yang beragam demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan berbeda-beda pula. Namun masih terdapat indikator-indikator yang memunculkan beberapa persepsi kurang memuaskan dari konsumen, seperti menu yang bervariasi namun dirasa masih cukup standar dan dapat disamakan dengan Resto sejenis lain, menu yang kurang menawarkan jenis-jenis bumbu masakan yang berbeda seperti saus tiram, asam manis, dan sebagainya), serta ketersediaan keseluruhan menu yang dirasa konsumen terkadang ditemukan habis atau sedang kosong.
3. Harga pada Resto Sambal Van Java termasuk dalam kategori sangat sesuai. Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan sangat terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh. Namun masih terdapat komentar yang menunjukkan ketidakpuasan beberapa responden sebagai konsumen Resto atas masing-masing indikator pertanyaan seperti, harga yang dirasa beberapa responden masih lebih mahal dibanding Resto sejenis lain, dan porsi makanan yang sedikit bagi beberapa responden jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.
4. Keputusan pembelian konsumen pada Resto Sambal Van Java termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal penawaran jasanya kepada konsumen sudah baik, sehingga mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java sehingga hipotesis satu diterima. Sumbangan persentase yang diberikan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Resto Sambal Van Java adalah sebesar 38,5 %. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,413. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Resto Sambal Van Java maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

6. Variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java sehingga hipotesis dua diterima. Sumbangan persentase yang diberikan variasi menu dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Resto Sambal Van Java adalah sebesar 17,8 %. Variabel variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,554. Semakin baik variasi menu yang disajikan oleh Resto Sambal Van Java maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java sehingga hipotesis tiga diterima. Sumbangan persentase yang diberikan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Resto Sambal Van Java adalah sebesar 25,3 %. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,785. Semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Resto Sambal Van Java maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
8. Kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java sehingga hipotesis empat diterima. Sumbangan persentase yang diberikan kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Resto Sambal Van Java adalah sebesar 45,8 %. Variabel kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan sebesar 0,323, variasi menu sebesar 0,032, dan harga sebesar 0,457. Berdasarkan hubungan positif tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga yang ditawarkan Resto Sambal Van Java maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang maka disarankan :

1. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan mengenai kualitas pelayanan yang dimiliki agar tetap dijaga bahkan ditingkatkan dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.
2. Sebaiknya pihak perusahaan juga melakukan penataan ulang pada lahan parkir, atau dengan pemberian insentif kepada petugas parkir yang ada agar bekerja lebih rapi, sehingga parkir dapat lebih teratur dan memadai serta lebih memberikan rasa aman serta nyaman bagi konsumen, memberikan masa training yang cukup bagi karyawan baru, dan lebih sering melakukan observasi pada kinerja karyawan, serta rutin mengadakan evaluasi.
3. Selanjutnya saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu variasi menu yang beragam pada Resto agar terus ditingkatkan dengan selalu memperhatikan perubahan selera konsumen, melakukan penemuan menu-menu favorit terbaru, mengikuti perkembangan inovasi rasa dan penyajian pada menu, serta memperhatikan perkembangan variasi menu pada Resto pesaing, namun keseluruhannya adalah dengan tetap mempertahankan menu yang menjadi andalan Resto.
4. Pihak Resto harus mampu lebih sering lagi melakukan penambahan pada ragam menu atau penambahan menu-menu baru, pihak Resto harus lebih mengikuti tren mengenai jenis masakan terkini serta inovasi rasa dan penyajiannya dengan tetap mempertahankan ciri khas adat Jawa yang dimiliki dan tetap berhati-hati pada pencederaan selera konsumen, pihak Resto harus lebih akurat dalam merencanakan persediaan bahan baku untuk menghindari kehabisan pemesanan pada menu oleh konsumen.
5. Mengenai harga, saran yang dapat diberikan peneliti kepada Resto Sambal Van Java yaitu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penilaian konsumen atas persepsi kesesuaian harga dengan harapan mereka. Pihak Resto harus mampu mempertahankan permainan strategi harga yang baik, dimana dalam menentukan titik harga tertentu, pihak Resto juga harus mampu mengimbangnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang memadai atau sesuai dengan harga yang ditetapkan.
6. Pihak Resto juga dapat menawarkan promo-promo harga pada pembelian yang dilakukan konsumen di saat tertentu yang tepat. Selain itu, pihak Resto juga harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kesan mewah dan elegan pada suasana dan kenyamanan Resto yang berdampak pada semakin netralnya konsumen dalam menerima penawaran harga yang lebih tinggi.

Daftar Referensi

- Budiyanto, F.X. 2012. *Perilaku Konsumen, (James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard) Jilid I*. Tangerang : Binarupa Aksara
- Cahyarama, Rizal Wahyu. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Mereferensikan Konsumen Resto Sambal Van Java*. Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen, Edisi Kedua*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi IV*. Jakarta : Erlangga
- Prasetijo, Ristiyani & John J.O.I Ihalauw. 2009. *Perilaku Konsumen, Edisi I*. Yogyakarta : ANDI
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta : Gava Media
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ratminto, dan Atik S. W. 2007. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Riduwan. 2007. *Metode Penelitian untuk Tesis*. Bandung : Alfabeta
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sabran, Bob. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2 (Philip Kotler & Gary Armstrong)*. Jakarta : Erlangga
- Sabran, Bob. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Philip Kotler & Kevin Lane Keller)*. Jakarta : Erlangga
- Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior, 10th edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian Cetakan Ketujuh*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service (CAPS)
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberti Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa (Mewujudkan Layanan Prima), Edisi IV*. Yogyakarta : ANDI
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Erlangga
- Widayat, dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan (Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda)*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Ekonesia