

PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIAN MENU, DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI TOKO *HOLLAND BAKERY* DI BEKASI

Sandy Aprilianto¹, Wasino²
Universitas ASA Indonesia

Correspondence		
Email: sandyapr123@gmail.com ¹ , hadiwasino@asaindo.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 3 August 2024	Accepted: 6 August 2024	Published: 13 August 2024

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, varian menu, dan kualitas makanan. Pada saat ini makanan sangatlah digemari oleh kaum milenial, baik laki-laki maupun perempuan. Meningkatnya tingkat kewirausahaan dibidang usaha kuliner terutama dibidang kue dan roti, hal ini membuat para generasi usaha selalu memperhatikan ide kreatif dan inovatif terhadap makanan. serta dapat dijual kepada pelanggan agar mendapatkan timbal balik yang baik terhadap konsumen. Dengan bertumbuhnya kesadaran masyarakat akan teknologi membuat banyak masyarakat menggunakan teknologi untuk mempermudah proses jual beli, oleh sebab itu saat ini banyak masyarakat membeli makanan dengan penjualan proses online maupun langsung agar dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkannya, masyarakat dapat memilih produk makanan kue dan roti apa yang mereka butuhkan, masyarakat dapat membandingkan baik dari segi rasa, bentuk, beragam varian menu dan tipe-tipe kue dan roti tersebut agar dapat digemari dan disukainya. Riset penelitian telah terlaksana di bulan Juni-Juli 2024. Populasi yang digunakan adalah pembeli yang telah melakukan pembelian pada gerai toko Holland Bakery melalui pembelian langsung maupun online baik laki-laki maupun perempuan dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan ataupun tidak terhingga. Total sampelnya yang digunakan dari penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Riset ini menggunakan 100 responden. Untuk sampel dan data didapatkan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sementara varian menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Varian Menu, Kualitas Makanan, Keputusan Pembelian, Gerai Toko *Holland Bakery*.

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya perkembangan zaman yang semakin maju, menimbulkan ketentuan yang semakin bertambah menjelaskan terdapat dampak baik terhadap banyak orang, Ini berarti menghasilkan ramainya wirausaha selama menjalankan suatu hal yang inovatif serta kreatif seperti dalam penjualan berbagai produk.

Pada dalam dunia kuliner pasti juga mempunyai harga dari rata-rata produk yang di jualnya. Harga juga bisa mendorong kesuksesannya suatu bisnis. Peter & Olson (2014) Menjelaskan bahwa persepsi harga berhubungan dengan memberikan informasi harga yang dimengerti pada pelanggan dan dirancang bermanfaat pada pendapatan. Sebentuk persamaan dalam persepsi harga bertentang pemberian informasi. Makna harga dinilai dengan membuat aspek yang berdampak pada keputusan pembelian, karena bersama varian menu dan kualitas makanan tidaklah merasakan senang pada harga yang cukup dijangkau. Industri perusahaan harus dengan benar mengetahui fungsi harga untuk memastikan karakter pelanggan. Menurut (Tjiptono, 76 : 2019) Persepsi Harga ialah sebuah proses pelanggan mengartikan harga nilai bersama kelengkapan produk yang di diharapkan, dikala pelanggan menilai serta memilah harga barang yang di pengaruhi pada pelanggan tersebut. Toko gerai kue dan roti *Holland Bakery*

yang bergerak dibidang *cake and bakery shop* yang dimana menjual makanan kue jajanan pasar Indonesia, roti, maupun kue ulang tahun. kuliner yang tersaji artinya kuliner jajanan pasar, roti, serta kue internasional.

Selain Persepsi Harga, Sesuatu faktor pada kompetisi usaha kuliner yaitu berbagai menu yang disajikan dengan *Bakeshop*. Menurut (Ariyan, 2011) Menu ialah merupakan susunan dari berapa macam makanan yang di sajikan di saat waktu yang ditentukan .menu terdapat terdiri dari bermacam makanan yang lengkap, juga dapat berupa makanan untuk makan setiap hari yang dapat di konsumsi. Maka dari itu, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat mengenai aneka macam menu yang disajikan, Oleh karena itu dengan diadakannya penawaran pelayanan dari *bakeshop* atas macam-macam roti dan kue pada Menu yang komprehensif mencakup berbagai aspek, seperti rasa, jenis makanan, dan kemasan, serta kesiapan produk setiap saat seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat menjadi daya tarik yang besar. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dalam proses pembelian serta mempermudah mereka untuk menentukan berbagai varian menu sesuai dengan yang mereka inginkan. Mewujudkan ide dalam keragaman pada produk akan membentuk banyak pilihan untuk pembeli melihat setiap produk sebagai totalitas dari kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut di toko setiap saat. Persepsi pelanggan atau konsumen terhadap varian menu pada *Holland Bakery* juga akan dapat membuat pilihan dan sikap yang ada pada masanya akan keputusan pembelian produk. Menurut (Kotler dan Keller dalam Bob Sabran, 2009). Hingga dapat mengharapkan pada sajian menu makan dan minum yang bervariasi agar dapat melengkapi kemauan para pelanggan yang setiap keunikannya mempunyai perbedaan akan hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa yang dimilikinya.

Kualitas Makanan juga bisa Secara berulang kali diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan konsumen atau memenuhi standar yang diinginkan dalam kategori tersebut. Kualitas merujuk pada karakteristik suatu produk atau layanan yang memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan (Idrus, 2019). Awal titik objek yang di amati, pengalaman pembelian pada toko gerai kue dan roti tidak hanya tentang kuliner yang tersaji. Kualitas produk adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran, yang secara langsung memengaruhi performa produk dan layanan. Top of Form Bottom of Form

Dengan demikian, kualitas sangat terkait dengan pemanfaatan penilaian dan kepuasan pelanggan. Top of Form Bottom of Form (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut (Arfah, 2022), Tahap keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku setelah pembelian. Terdapat juga dimana kualitas pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, Yaitu Faktor Internal dan Eksternal yang mengawasi konsumen. Yang pertama adalah faktor Internal, dimana merupakan faktor yang berasal dari diri konsumen, yang meliputi, motivasi dan perasaan, kepribadian dan psikologis, kepercayaan, sikap, dan perilaku. Yang kedua ialah Faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen berasal dari luar diri mereka, mencakup budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam kelompok tertentu. Berdasarkan permasalahan di atas tujuan penulis tertarik dalam meneliti judul Pengaruh Persepsi Harga, Varian Menu, Serta Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Holland Bakery*.

Tinjauan Teoritis

Definisi Persepsi Harga

(Peter & Olson, 2014) Persepsi harga saling terikat dengan konsep konsumen memahami suatu harga dan bagaimana informasi tersebut dirancang untuk memberikan manfaat bagi mereka. info akan diterima dengan perasaan seseorang kemudian dimengerti dan dirancang untuk mampu membuat pengaruh . (Sudaryono, 2014) Persepsi harga berlawanan

dengan seperti apa cara konsumen mampu memahami sesuatu produk secara menyeluruh serta menyampaikan kesan yang positif bagi mereka.

Indikator Persepsi Harga

Indikator yang dimiliki persepsi harga di antaranya ;

(Kotler & Amstrong, 2012), antara lain : 1).Harga terjangkau, 2).kesetaraan kualitas dan harga , 3).produk memiliki Daya saing yang cukup bagus , 4).manfaat yang di terima dari produk.

Definisi Varian Menu

Menurut (Ariyan, 2011) Menu ialah merupakan susunan dari berapa macam makanan yang di sajikan pada waktu yang di tentukan. Menu memiliki bermacam makanan yang lengkap, juga dapat berupa makanan setiap hari yang dapat di konsumsi menurut (Kotler dan Keller dalam Bob Sabran, 2009). Hingga dapat mengharapkan sajian menu makan dan minum yang variasi akan dapat melengkapiinginannya pelanggan yang pada individual memiliki bedanya akan tentang selera dan suka atau tidak sukanya bentuk atau rasa yang dimilikinya.

Indikator Varian Menu

Menurut (Tjiptono, 1998) Keragaman produk di sebuah restoran mengacu pada variasi produk, yaitu kelengkapan menu yang mencakup: 1.)cita rasa, 2.)kuantitas, 3.)Kualitas produk 4.)stok produk yang selalu ada.

Definisi Kualitas Makanan

(Idrus, 2019) Kualitas Makanan (*Quality Product*) adalah karakteristik yang berasal dari suatu produk atau pelayanan, mampu sesuai dengan permintaan konsumen. Makanan yang disajikan pada konsumen juga juga ketergantungan pada harga yang ekonomis serta varian menu yang banyak.

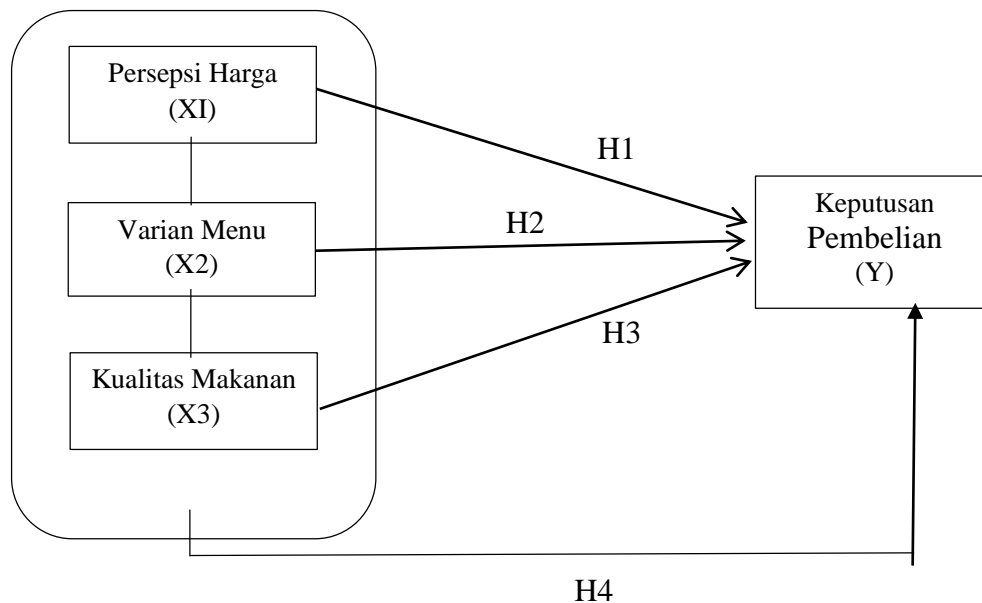
Indikator Kualitas Makanan

Menurut (Davis *et al.*, 2018:27) berikut ini adanya dimensi pada kualitas produknya yaitu: 1. Adanya Porsi yang cukup 2. Rasa yang berkarakter 3. Tekstur yang sangat di sukai 4. Aroma yang khas 5. Warna yang menarik pandangan 6. Temperatur pas dalam penyajian 7. Penyajian yang higienis dan rapih

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Arfah, 2022), Keputusan pembelian adalah meliputi tahapan dimana proses keputusan pembelian saat pembeli menentukan pilihan. Terdapat juga dimana kualitas pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, Yaitu Faktor Internal dan Eksternal yang mengawasi konsumen. Faktor kedua tersebut sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena berasal dari jiwa atau keinginan yang ada pada dalam diri konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) mengungkapkan bahwa pelanggan melawati lima pasca dalam proses pembelian sesuatu produk, yaitu : 1.) Pengantar tentang Kebutuhan, 2.) Mencari Informasi, 3.) Penilaian Terhadap Pilihan-pilihan 4.) Pengambilan Keputusan Pembelian, 5.) Perilaku Setelah membeli.

Kerangka Berfikir

Gambar 1. Gambar Ilustrasi Kerangka Berfikir

Hubungan Antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

(Peter & Olson, 2014) persepsi harga berkaitan dengan cara apa informasi harga dimengerti oleh konsumen dan dirancang bermanfaat bagi mereka. Info akan diterima dengan perasaan seseorang kemudian dimengerti dan dirancang menjadi bermakna. Menurut (Arfah, 2022), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses membeli produk yang terjadi sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, Hal ini di perkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang di ungkapkan oleh (Owusu Alfred, 2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas mempunyai pengaruh dengan keputusan pembelian pelanggan atau konsumen dengan mempertimbangkan harga dan kualitas pada situasi pembelian mereka. Berdasarkan keterangan di atas penulis memberikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Antara Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian berpengaruh pada kelengkapan variasi menu, Pelanggan dapat menilai menu mana yang akan dapat memenuhi kemauan yang dimiliki. Sesudah itu pelanggan akan dapat menentukan menu manakah yang diinginkan pada keinginannya. Memilih menu, pelanggan akan memikirkan kelengkapan dari menu yang terdiri dari kualitas pelayanan, hidangan kue jajanan pasar, Sajian kue internasional, hidangan kue ulang tahun, serta hidangan roti manis dan roti internasional.

(Tjiptono, 2010) Mengatakan barang produk adalah bagian-bagian produk yang dilihat sangat penting oleh pelanggan serta menjadikan awal mengambilnya keputusan pembelian. Bagian produk/jasa, fitur produk, gaya dan desain produk. (Aisyah.S et al., 2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan produk yang bermanfaat, yang dapat dirasakan lebih besar pada diri sendiri, atau sama dengan hal nya seperti keinginan diri sendiri. Jika pelanggan merasa manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang

dikeluarkan, mereka akan merasa kecewa akan menganggap produk tersebut terlalu mahal, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali sebelum melakukan pembelian ulang.

H2 : Ada Pengaruh Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Antara Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian

(Idrus, 2019) Kualitas Makanan (*Quality Product*) adalah karakteristik yang dihasilkan dari produk atau layanan yang memenuhi permintaan pelanggan. Makanan yang disajikan pada konsumen juga juga ketergantungan pada harga yang ekonomis serta varian menu yang banyak. Serta Kualitas Makanan juga terdapat pada (Ryu.K dan Han.H, 2010) dimana kualitas makanan ialah bagian yang paling terpenting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan baik dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hubungan ini juga berkaitan dengan Keputusan Pembelian dimana Menurut (Anwar dan Satrio, 2015) menyatakan bahwa dalam proses evaluasi, semua alternatif yang ada dinilai berdasarkan kepentingannya untuk menetapkan pilihan yang dianggap paling menjanjikan.

H3 : Ada Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Antara Persepsi Harga, Varian Menu dan Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah aspek dari seni manajemen pemasaran yang diterapkan oleh penjual, untuk memanfaatkan media positioning. Persepsi tersebut juga sangat berpengaruh dengan adanya varian menu dan kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggan. Menurut (Firmansyah dan M.Anang, 2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh individu dalam memilih tindakan yang tepat dari dua pilihan atau lebih, yang dianggap sebagai pilihan terbaik dalam pembelian, setelah melewati proses tahapan pengembangan keputusan.

H4 : Persepsi harga, variasi menu, dan kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Variabel penelitian yaitu dimana segala sesuatu yang berbentuk apa saja dapat dibuat oleh peneliti yang juga sudah dipahami sehingga mendapatkan informasi mengenai hal tersebut lalu dibentuk kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam metode penelitian ini ialah : 1.) *Independent Variable* (Bebas) atau Variabel bebas yaitu, Variabel yang mendorong terjadinya akibat berubahnya atau muncul *variable dependent* (terikat). yaitu Persepsi Harga (X1), Varian Menu (X2), dan Kualitas Makanan (X3). 2.) *Dependent Variable* (Terikat) atau Variabel terikat yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau yang membuat penyebab, akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabelnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Persepsi Harga	8	-	8
Varian Menu	8	-	8
Kualitas Makanan	14	-	14
Keputusan Pembelian	10	-	10

Sumber : data diolah 2024

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	0,796	Reliabel
Varian Menu (X2)	0,790	Reliabel
Kualitas Makanan (X3)	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Pengujian dengan 30 responden ini menggunakan uji Cronbach's alpha $> 0,06$ dengan tujuan kesesuaian dan reliabilitas variabel-variabel kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai alpha $> 0,06$ yang berarti kuesioner tersebut reliabel. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 3 Profil Responden

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Jumlah Presentase
1	Usia	<20 Tahun	6	29%
		21-30 Tahun	50	71%
		31-40 Tahun	27	27%
		>40 Tahun	17	17%
		Total	100	100%
2	Jenis Kelamin	Pria	60	60%
		Wanita	40	40%
		Total	100	100%
3	Pekerjaan	Karyawan Swasta	27	27%
		PNS/ASN	23	23%
		Pelajar/Mahasiswa	20	20%
		Wiraswasta	11	11%
		Pegawai Negeri	19	19%
		Total	100	100%
4	Kunjungan	Pertama Kali	21	21%
		2-3 Kali	24	24%
		>3 kali	55	55%
		Total	100	100%

Sumber : hasil kuesioner penulis

Uji Normalisasi Data

Tabel 4

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.50767742
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,052

	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,773
Asymp. Sig. (2-tailed)		,589

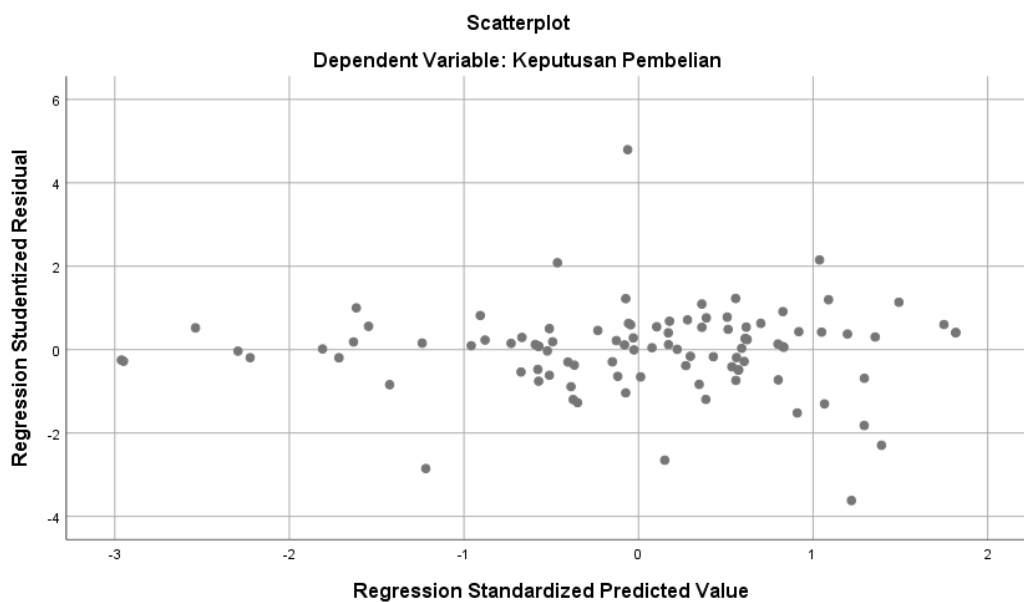
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : diolah penulis 2024

Dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), dilakukan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk variabel X1, X2, X3, dan Y. Hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,589, yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : diolah penulis 2024

Pelanggaran asumsi heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa diagram pencar antara nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residu dari observasi. Jika diagram pencar menunjukkan pola tertentu, berarti terjadi pelanggaran terhadap asumsi heteroskedastisitas. Pada gambar di atas terlihat bahwa diagram sebar antara nilai prediksi dan nilai sisa pengamatan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar antara nilai positif dan negatif, sehingga memenuhi hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.014	1.529	
Persepsi Harga	0.317	0.087	0.307



Varian Menu	0.423	0.094	0.400
Kualitas Makanan	0.264	0.087	0.231

Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2024)

Keputusan Pembelian = 2.014 + 0.317 Persepsi Harga + 0.423 Varian Menu + 0.264 Kualitas Makanan. Konstan sebesar 2,014 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2,014 jika semua variabel bebas bernilai 0. Faktor pengalih regresi untuk persepsi harga (X₁) dengan nilai 0,317 memberi berarti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sejumlah 0,317 kali. Faktor regresi varian menu (X₂) sebesar 0,423 memberi berarti bahwa jika varian menu meningkat sebesar 1 unit maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sejumlah 0,423 kali. Faktor regresi kualitas makanan (X₃) sebesar 0,264 menunjukkan bahwa jika kualitas makanan meningkat sebanyak 1 satuan sehingga keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0,264 kali.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 _a	.677	.667	1.531

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Varian Menu, Kualitas Makanan
- b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : diolah penulis 2024

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,667, yang berarti 66,7% dari variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan, oleh variasi persepsi harga, varian menu, dan kualitas makanan, sementara sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk.

Uji F (ANNOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	472.324	3	157.441	67.164	,000 ^b
Residual	225.036	96	2.344		
Total	697.360	99			

- a. Dependent Variable: Total.Y Keputusan Pembelian
- c. Predictors: (Constant) Persepsi Harga , Varian Menu, Kualitas Makanan.

Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2024)

Hasil pengujian diperoleh Fhitung 67.164 > Ftabel dan probabilitas signifikansi 0.000 <0,05, hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti secara bersamaan

persepsi harga, varian menu dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Coefficients		
Model	T	Sig
(Constant)	1.317	.191
Persepsi Harga	3.629	.000
Varian Menu	4.493	.000
Kualitas Makanan	3.042	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Koefisien Variabel Persepsi Harga

Dari output diperoleh t hitung sebesar 3,629 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil uji parsial untuk variable persepsi harga. Dengan demikian Persepsi harga, secara terpisah, mempengaruhi keputusan pembelian di Gerai Toko Holland Bakery Bekasi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Purwanto & Risaputro, 2021); (Mukaromah & Paludi, 2023) bahwa penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung teori oleh (Burton et al., 1998) mendefinisikan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang keputusan pembelian.

2. Pengujian Koefisien Variabel Varian Menu

Berdasarkan hasil yang diperoleh, yaitu t hitung sebesar 4,493 dan nilai signifikansi 0,000, terlihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

dapat disimpulkan bahwa varian menu, secara individu, mempengaruhi keputusan pembelian di Gerai Toko Holland Bakery Bekasi. Hasil hipotesis di atas konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sembiring & Puspawati, 2023) penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara varian menu terhadap keputusan pembelian. (Tjiptono, 2010) Mengatakan barang produk adalah bagian-bagian produk yang dilihat sangat penting oleh pelanggan serta menjadikan awal mengambilnya keputusan pembelian.

3. Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Makanan

Hasil uji t untuk variable kualitas makanan diperoleh tingkat signifikansi 0,003 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,003 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variable kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Toko Holland Bakery Bekasi. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Yusuf, 2019) bahwa penelitian ini menunjukkan ada pengaruh dan signifikan antara kualitas makanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan teori Anwar dan Satrio, (2015) menyatakan

adanya suatu nilai dan pemilihan dari semua pilihan memiliki ketentuan yang diinginkan dengan menetapkan suatu pilihan yang telah di anggap menguntungkan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi harga memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, variasi menu juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas makanan turut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga, variasi menu dan kualitas makanan secara simultan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada Gerai Toko Holland Bakery Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable persepsi harga, variasi menu dan kualitas makanan mempunyai pengaruh sebesar 67,73%, sedangkan sisanya sebesar 32,27 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Dari simpulan tersebut maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut; Gerai Toko Holland Bakery Bekasi harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen, lalu Gerai Toko Holland Bakery Bekasi diharapkan dapat lebih meningkatkan konten konten promosi yang menarik agar konsumen dan pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang ulang dan kedepannya meningkatkan hasil penjualan yang stabil dan positif serta perlu ada penelitian lanjutan terkait dengan faktor lain yang mempengaruhi penelitian ini, seperti variable WOM, Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek dan berbagai faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah.S, Agustian.A, Nurwanita, & Fatma.F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, No.1.
- Anwar, & Satrio. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.4, No.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ariyan. (2011). *Menyusun Menu Bergizi Dan Sehat*.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. S., & Peter, A. (2018). *Food And Beverage Management* (6th Editio).
- Firmansyah, & M.Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler Philip, Keller lane K, B. S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler Philip, K. lane K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak. *Manajemen, Jurnal Ekonomi*, 5(November), 94–101.
- Mukaromah, L., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Paul Bakery Plaza Indonesia. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 4880–4892.

- Owusu, A. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, *European Journal of Business and Management*. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77–88.
- Ryu.K, & Han.H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants : Moderating role of preceived price. *Hospitality and Tourism Research*, Vol.3, No.
- Sembiring, P. A. A. B., & Puspawati, R. N. M. S. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Verandah Restaurant Eastparc Hotel Yogyakarta. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(7), 678–685.
- sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1998). *Strategi Bisnis Dan Manajemen*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan* (1st ed.). Andi Offset.