

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Nama dan lokasi Condro Moeria Café dan Resto

Nama Instansi	: Condro Moeria Café dan Resto
Tahun Berdiri	: 2021
Jenis Usaha	: Restoran
Nama Pemilik	: Masyhadi Irfani
Alamat	: Jalan Raya Colo-Kudus RT 04 RW 03, Kajar, Dawe, Kudus
Hari Operasional	: Senin-Minggu
Waktu Operasional	: 09.00 WIB – 22.00 WIB

2. Sejarah berdirinya Condro Moeria Café dan Resto

Terletak di Jalan Raya Colo-Kudus RT 04 RW 03, Kajar Dawe Kudus Condro Moeria Café dan Resto dibangun diatas tanah seluas 300 meter. Restoran yang dikelola oleh Masyhadi Irfani ini dulunya adalah lahan kosong yang dibeli untuk dijadikan sebuah warung getuk biasa karena ingin membantu para pedagang kaki lima yang terkena dampak adanya covid 19. Melihat kondisi tersebut akhirnya Masyhadi Irfani berinisiatif untuk membangun sebuah restoran dan mengurungkan niatnya untuk membuat warung getuk. Selain ingin membantu para PKL (Pedagang Kaki Lima) yang terkena dampak covid 19 Masyhadi Irfani juga ingin membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar Desa Kajar.

Tidak hanya merekrut para PKL (Pedagang Kaki Lima) di sekitar Desa Kajar, pihaknya juga memperdayakan masyarakat sekitar. Saat ini Condro Moeria Café dan Resto memiliki 24 karyawan yang terdiri dari koki 2 orang, helper 2 orang, bagian snack makanan 4 orang, bagian minuman 3 orang, kasir 3 orang dan *waiters* (pelayan) 10 orang.

Dinamakan Condro Moeria Café dan Resto karena mempunyai arti “Rembulan yang terletak di Daerah Moeria. Proses pembangunan Condro Moeria Café dan Resto kurang lebih 1 tahun cukup memakan waktu yang cukup lama karena proses untuk meratakan tanahnya. Dahulu ditengah-tengah pembangunan Irfani Masyhadi sempat berfikir untuk menghentikan semuanya karena dana yang dimiliki semakin menipis tetapi hal tersebut tidak membuat lantas menyerah dan putus asa dia terus menerus berusaha sedikit demi

sedikit berusaha untuk menyelesaikan pembangunan Condro Moeria Café dan Resto.

Condro Moeria Café dan Resto juga mempunyai fasilitas yang cukup lengkap mulai dari tempat parkir yang luas, Wifi, musholla, kamar mandi, tempat bermain untuk anak-anak dan tempat untuk karaoke. Konsep dari Condro Moeria Café dan Resto yaitu klasik modern. Pemandangan alam yang asri disekitar menambah daya tarik tersendiri. Tak hanya menyajikan pemandangan yang indah Condro Moeria Café dan Resto juga menyajikan berbagai macam menu makanan yang beraneka ragam diantaranya menu andalannya yaitu nasi goreng Condro Moeria dan aneka olahan ikan asam manis selain itu juga terdapat makanan tradisional dengan harga yang cukup ramah kantong.¹

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen Condro Moeria Café dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden :

1. Karakteristik responden berdasarkan jens kelamin

Adapun data dan presentase mengenai perbandingan jenis kelamin konsumen Condro Moeria Café dan Resto adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	38	40%
Perempuan	58	60%
Jumlah	96	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 konsumen (40%), jenis kelamin perempuan sebanyak 58 konsumen (60%). Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen Condro Moeria Café dan Resto adalah berjenis kelamin perempuan.

¹ Hasil Wawancara Dengan Pemilik Condro Moeria Café dan Resto Tanggal 16 Mei 2022.

2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Adapun data mengenai usia responden yaitu konsumen di Condro Moeria Café dan Resto adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan tingkat Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	15-20 Tahun	25	26%
2	21-30 Tahun	58	60%
3	31-50 Tahun	13	14%
Jumlah		96	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel diatas memberikan informasi bahwa responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 25 (26%), dan yang berusia 21-30 tahun sebanyak 58 (60%), yang berusia 31-50 tahun sebanyak 13 (14%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Condro Moeria Café dan Resto berusia 21-30 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden yaitu konsumen Condro Moeria Café dan Resto adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	SMP	18	19%
2	SMA	58	60%
3	Sarjana/Diploma	20	21%
Jumlah		96	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel diatas memberikan informasi bahwa responden yang tingkat pendidikannya SMP adalah sebanyak 18 orang (19%), SMA sebanyak 58 orang (60%), dan Sarjana/Diploma sebanyak 20 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Condro Moeria Café dan resto tingkat pendidikannya adalah SMA .

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
- Adapun data mengenai pekerjaan responden yaitu konsumen Condro Moeria Café dan Resto adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	37	39%
2	Karyawan Swasta	34	35%
3	PNS	1	1%
4	Guru	2	2%
5	Pedagang	4	4%
6	Lain-Lain	18	19%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini Pelajar/Mahasiswa sebanyak 37 orang (39%), sebagai Karyawan Swasta sebanyak 34 orang (35%), sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 1 orang (1%), sebagai Guru sebanyak 2 Orang (2%), sebagai Pedagang 4 orang (4%), dan yang berprofesi lian-lain sebanyak 18 orang (19%). Dapat disimpulkan bahwa kategori pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Condro Moeria Café dan Resto sebagai berikut :

1. Variabel Keragaman Menu (X_1)

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Keragaman Menu

Varia bel X1	Ite m	TTL SS	%	TTL S	%	TTL TS	%	TTL STS	%
Keraga aman Menu	P1	24	25%	72	75%	0	0%	0	0%
	P2	26	26%	68	71%	3	3%	0	0%
	P3	38	40%	57	59%	1	1%	0	0%
	P4	37	39%	57	59%	2	2%	0	0%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari hasil penelitian tabel diatas pertanyaan pertama mengenai variabel Keragaman Menu responden menjawab sangat setuju (25%), setuju (75%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju (26%), setuju (71%), tidak setuju (3%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju (40%), setuju (59%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan ke empat responden menjawab sangat setuju (39%), setuju (59%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (0%).

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Harga

Variabel X1	Item	TTL SS	%	TTL S	%	TTL TS	%	TTL STS	%
Harga	P1	28	29%	67	70%	1	1%	0	0%
	P2	28	29%	67	70%	1	1%	0	0%
	P3	39	41%	57	59%	0	0%	0	0%
	P4	23	24%	71	74%	2	2%	0	0%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari hasil penelitian tabel diatas pertanyaan pertama mengenai variabel Harga responden menjawab sangat setuju (29%), setuju (70%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju (29%), setuju (70%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju (41%), setuju (59%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan ke empat responden menjawab sangat setuju (24%), setuju (71%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (0%).

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel X1	Item	TTL SS	%	TTL S	%	TTL TS	%	TTL STS	%
Kualitas Pelayanan	P1	34	35%	52	54%	10	10%	0	0%
	P2	39	41%	51	53%	6	6%	0	0%
	P3	32	33%	63	66%	1	1%	0	0%
	P4	30	31%	63	66%	3	3%	0	0%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari hasil penelitian tabel diatas pertanyaaan pertama mengenai variabel Kualitas Pelayanan responden menjawab sangat setuju (35%), setuju (54%), tidak setuju (10%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju (41%), setuju (53%), tidak setuju (6%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju (33%), setuju (66%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan ke empat responden menjawab sangat setuju (31%), setuju (66%), tidak setuju (3%), dan sangat tidak setuju (0%).

4. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel X1	Item	TTL SS	%	TTL S	%	TTL TS	%	TTL STS	%
Keputusan Pembelian Konsumen	P1	32	33%	64	67%	0	0%	0	0%
	P2	42	44%	53	55%	1	1%	0	0%
	P3	41	43%	55	57%	0	0%	0	0%
	P4	44	46%	51	53%	1	1%	0	0%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari hasil penelitian tabel diatas pertanyaaan pertama mengenai variabel Keputusan pembelian Konsumen responden menjawab sangat setuju (33%), setuju (67%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju (44%), setuju (55%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju (43%), setuju (57%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan ke empat responden menjawab sangat setuju (46%), setuju (53%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0%).

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran tentang apa yang benar-benar diukur oleh suatu instrument tentang apa yang dimaksudkan untuk diukur. Semakin efektif instrument tersebut, maka semakin akurat data yang diukur oleh alat ukur tersebut.² Sebuah item sebaiknya memiliki skor total masing-masing $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka data tersebut dikatakan valid. Berikut adalah hasil dari korelasi R_{hitung} dan R_{tabel} masing-masing variabel.

a. Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Menu (X1)

Tabel 4.9

Uji Validitas Keragaman Menu

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,832	0,2006	Valid
2	X1.2	0,810	0,2006	Valid
3	X1.3	0,864	0,2006	Valid
4	X1.4	0,782	0,2006	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Hasil Uji Validitas tabel diatas R_{tabel} dicari pada signifikasi 0,05 ($\alpha = 5\%$) Diketahui nilai R_{tabel} df (degree of freedom) = $(N-2) = 96-2 = 94$ (df = N-2, dimana N adalah jumlah responden sebanyak 96) sehingga diperoleh R_{tabel} sebesar 0,2006. Sehingga semua item pertanyaan keragaman menu mempunyai nilai $R_{tabel} > R_{hitung}$ ini berarti bahwa tidak ada item pertanyaan yang harus digugurkan atau pertanyaan tersebut dikatakan valid

b. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Harga

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,751	0,2006	Valid
2	X2.2	0,827	0,2006	Valid
3	X2.3	0,688	0,2006	Valid
4	X2.4	0,771	0,2006	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

² Livia Amanda, Ferra Yanuar, Dodi Deianto, "Uji Validitas dan Realibilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang" :182-183

Berdasarkan Hasil Uji Validitas tabel diatas R_{tabel} dicari pada signifikasi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Diketahui nilai R_{tabel} df (*degree of freedom*) = $(N-2) = 96-2 = 94$ ($df = N-2$, dimana N adalah jumlah responden sebanyak 96) sehingga diperoleh R_{tabel} sebesar 0,2006. Sehingga semua item pertanyaan harga mempunyai nilai $R_{tabel} > R_{hitung}$ ini berarti bahwa tidak ada item pertanyaan yang harus digugurkan atau pertanyaan tersebut dikatakan valid

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,785	0,2006	Valid
2	X3.2	0,763	0,2006	Valid
3	X3.4	0,740	0,2006	Valid
4	X4.1	0,749	0,2006	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Hasil Uji Validitas tabel diatas R_{tabel} dicari pada signifikasi 0,05 ($\alpha = 5\%$). dengan uji 2 sisi. Diketahui nilai R_{tabel} df (*degree off freedom*) = $(N-2) = 96-2 = 94$ ($df = N-2$, dimana N adalah jumlah responden sebanyak 96) sehingga diperoleh R_{tabel} sebesar 0,2006. Sehingga semua item pertanyaan kualitas pelayanan mempunyai nilai $R_{tabel} > R_{hitung}$ ini berarti bahwa tidak ada item pertanyaan yang harus digugurkan atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Y1.1	0,760	0,2006	Valid
2	Y1.2	0,839	0,2006	Valid
3	Y1.3	0,781	0,2006	Valid
4	Y1.4	0,794	0,2006	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Hasil Uji Validitas tabel diatas R_{tabel} dicari pada signifikasi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Diketahui nilai R_{tabel} df (*degree of freedom*) = $(N-2) = 96-2 = 94$ ($df = N-2$, dimana N adalah jumlah responden sebanyak 96)

sehingga diperoleh R_{tabel} sebesar 0,2006. Sehingga semua item pertanyaan keputusan pembelian konsumen mempunyai nilai $R_{\text{tabel}} > R_{\text{hitung}}$ ini berarti bahwa tidak ada item pertanyaan yang harus digugurkan atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.³ Untuk menghitung skala rentangan adalah Cronch Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronch Alpha >0,60.

Tabel 4.13
Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Kritis	Keterangan
1	Keragaman Menu (X1)	0,837	>0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,754	>0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,752	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,805	>0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan variabel Keragaman Menu (X₁), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), dan pada Keputusan Pembelian Konsumen (Y) nilai cronch's alpha yang diperoleh lebih besar dari hasil kritis yang diperoleh yaitu >0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X₁, X₂, X₃, dan Y) dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

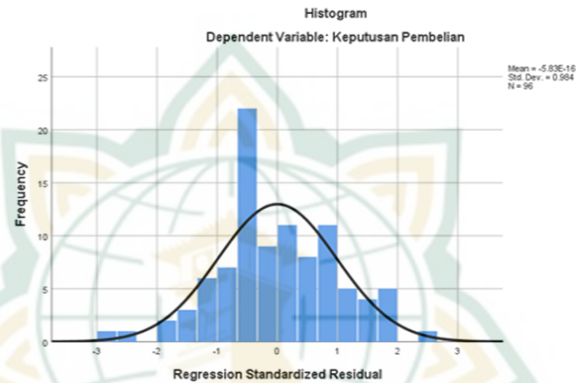
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam sebuah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) atau keduanya berdistribusi normal

³ Duwi Priyanto, SPSS 22 Pengolahan Data Praktis, (Yogyakarta:Cv Andi Offset:2014) : 64

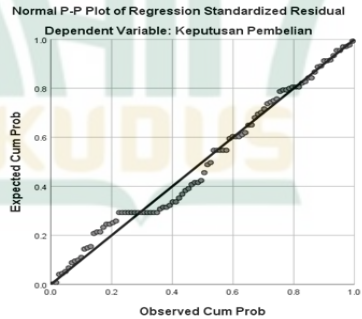
atau tidak. Suatu model regresi dikatakan berdistribusi normal jika model tersebut menghasilkan grafik data yang menyebar mendekati garis normal. Cara yang digunakan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal P-Plot dengan melihat penyebaran datanya.⁴

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber : data primer yang diolah, 2022

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability P-plot



Sumber : data primer yang diolah, 2022

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar residual data menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain

⁴ Rohmad, Supriyanto, Pengantar Statistika: Pnduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa, (Yogyakarta:Kalimedia:2015), :199-200

menggunakan histogram uji normalitas bisa dilihat menggunakan grafik normal P-Plot, berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, namun penyebarannya melenceng sedikit dari arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasikdan dapat dikatakan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas. Multikolinieritas menunjukan adanya hubungan atau korelasi antara dua variabel bebas. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0,1 dan variance inflation factor (VIF) <10.⁵

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Keragaman Menu	.720	1,388
Harga	.566	1,766
Kualitas Pelayanan	.601	1,664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : data primer yang diolah,2022

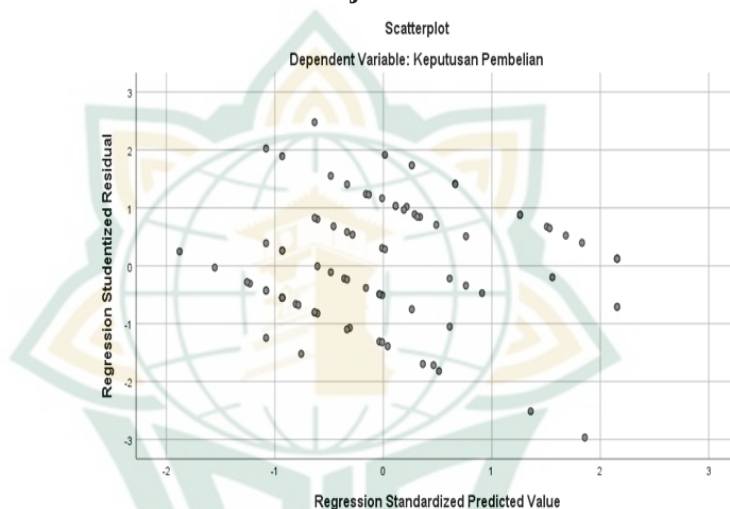
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tabel diatas dapat dilihat Keragaman Menu (X_1) memiliki nilai tolerance 0,720 > 0,1 dan nilai VIF 1,388 < 10. Harga (X_2) memilki nilai tolerance 0,566 > 0,1 dan nilai VIF 1,766 < 10. Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai tolerance 0,601 >0,1 dan nilai VIF 1,664 < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

⁵ Rohmad Supriyanto, “Pengantar Statistika: Panduan Praktis Bagi Pelajar dan Mahasiswa”, 200-201.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas terjadi ketika terjadi kesalahan dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konsisten antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji Heterkedasitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SPRESID).⁶ Pengujian uji heterokedasitas dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedasitas pada gambar diatas menunjukan pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini menunjukan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedasitas yang berarti tidak ada gangguan dalam model regresi.

⁶ Mudrajad Kuncoro, “Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi Bisnis dan Ekonomi”, 112.

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.651	.756		.861	.391
Keragaman Menu	.074	.054	.167	1.377	.172
Harga	-.012	.068	-.024	-.173	.863
Kualitas Pelayanan	-.037	.056	-.089	-.666	.507

a. Dependent Variabele: Abs_RES

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikasi variabel Keragaman menu sebesar (0,172), Harga sebesar (0,863) dan Kualitas Pelayanan sebesar (0,507). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedasitas karena masing-masing variabel signifikasinya >0,5.

F. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefesien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).⁷ Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

⁷ Duwi Priyanto, “Paham Analisa Statistika Data Dengan SPSS Plus Tata Cara Dan Tips Menyusun Skripsi Dalam Waktu Singkat”, (Yogyakarta : Media Kom: 2010) : 68.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefesien Regresi Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1. (Constant)	3.145	1.310		2.401	.018
Keragaman Menu	.333	.093	.337	3.584	.001
Harga	.307	.117	.278	2.628	.010
Kualitas Pelayanan	.153	.096	.164	1.591	.115

a Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dengan menggunakan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$) dan $df = n - k - 1$ dimana $n =$ jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel independen, maka t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = 96 - 3 - 1 = 92$, di dapat t_{tabel} sebesar 1,986. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $\alpha \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa :

- a) Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel keragaman menu diperoleh $t_{hitung} = 3,584$ dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} (3,584) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial Keragaman Menu Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Condro Moeria Café dan Resto.

- b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel Harga diperoleh $t_{hitung} = 2,628$ dengan tingkat signifikansi 0,010. Oleh karena

itu nilai $t_{hitung} (2,628) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial Harga Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Condro Moeria Café dan Resto.

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan diperoleh $t_{hitung} = 1,591$ dengan tingkat signifikansi 0,115. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} (1,591) < t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial Kualitas Pelayanan tidak Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Condro Moeria Café dan Resto.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda merupakan salah satu cara analisis yang digunakan untuk menentukan ketelitian dalam memprediksi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).⁸

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.145	1.310		2.401	.018
Keragaman Menu	.333	.093	.337	3.584	.001
Harga	.307	.117	.278	2.628	.010
Kualitas Pelayanan	.153	.096	.164	1.591	.115

d) Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,333$,

⁸ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Camforta” : 612

$X_2=0,307$, $X_3=0,153$ dan konstanta sebesar 3.145 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 3,145 + 0,333 X_1 + 0,307 X_2 + 0,153 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen)

X_1 = Variabel independen (Keragaman Menu)

X_2 = Variabel independen (Harga)

X_3 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefesien regresi Keragaman Menu

b_2 = Koefesien regresi Harga

b_3 = Koefesien regresi Kualitas Pelayanan

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Angka konstanta diatas mempunyai angka positif yaitu 3,145 menunjukan keragaman menu, harga, kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 0, maka dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto sebesar 3,145.
- 2) Nilai koefesien regresi linier berganda dari keragaman menu (X_1) yaitu sebesar 0,333 menunjukan bahwa pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto bernilai positif, yang artinya jika keragaman menu naik 1% maka keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto akan meningkat sebesar 0,333. Dan jika mengalami penurunan 1% maka variabel keragaman menu akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto turun sebesar 0,333.
- 3) Nilai koefesien regresi linier berganda dari harga (X_2) yaitu sebesar 0,307 menunjukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto bernilai positif, yang artinya jika harga naik 1% maka keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto akan meningkat sebesar 0,307. Dan jika mengalami penurunan 1% maka variabel harga akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto turun sebesar 0,307.
- 4) Nilai koefesien regresi linier berganda dari kualitas pelayanan (X_3) yaitu sebesar 0,153 menunjukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

konsumen di Condro Moeria Café dan Resto bernilai positif, yang artinya jika kualitas pelayanan naik 1% maka keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto akan meningkat sebesar 0,153. Dan jika mengalami penurunan 1% maka variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto turun sebesar 0,153.

c. Uji Koefesien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).⁹

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefesien Regresi Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	100.617	3	33.539	21.787	.000 ^b
Residual	141.623	92	1.539		
Total	242.240	95			

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Konsumen
- b. Predicators : (constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari hasil analisis tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 21,787 dengan tingkat signifikasi 0,000. Pada F_{tabel} dengan tingkat signifikasi 5% $df_1 = k-1$ atau $4-1 = 3$ sedangkan $df_2 = n-k-1$ atau $96-3-1 = 92$ maka F_{tabel} adalah 2,704. Dari uji ANOVA diperoleh F_{hitung} 21,787 dengan tingkat signifikasi 0,000. Hal tersebut menunjukan bahwa F_{hitung} ($21,787 > F_{tabel}$ (2,704), probabilitas signifikasinya 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto.

⁹ Dwi Priyanto, “*Paham Analisa Statistika Data Dengan SPSS Plus Tata Cara Dan Tips Menyusun Skripsi Dalam Waktu Singkat*” ,67.

d. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefesien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen. Jika R^2 sama dengan 0, maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika R^2 sama dengan 1 maka terdapat pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.¹⁰

Tabel 4.19
Hasil Koefesien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.396	1.24072

a. Predictor : (constan), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga

Sumber : data primer yang diolah,2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,415 atau (41,5%) artinya variabel independen Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayann memiliki pengaruh 41,5% sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen di Condro Moeria Café dan Resto

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel keragaman menu memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto yaitu dengan memperoleh nilai t_{hitung} 3,584 dengan tingkat signifikasi 0,001. Oleh karena itu t_{hitung} (3,584) > t_{tabel}

¹⁰ Dwi Priyanto, “*Paham Analisa Statistika Data Dengan SPSS Plus Tata Cara Dan Tips Menyusun Skripsi Dalam Waktu Singkat*”, 66.

(1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel keragaman menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya semakin banyak menu yang ditawarkan di Condro Moeria Café dan Resto maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Keragaman menu adalah keragaman mulai dari rasa ukuran kualitas serta ketersediaan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya keragaman menu yang menarik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori menurut Din dan Prybutok yang berpendapat bahwa konsumen memerlukan pilihan dalam memilih makanan atau minuman yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda anatar satu dengan yang lain.¹¹

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya, berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Capra Latte* Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Keragaman Menu secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk capra latte.¹²

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Condro Moeria Café dan Resto

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto yaitu dengan memperoleh nilai t_{hitung} 2,268 dengan tingkat signifikansi 0,010. Oleh karena itu $t_{hitung} (2,268) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik penetapan harga di Condro Moeria Café dan Resto maka kemampuan restoran

¹¹ Mitha Lailatul Nadhifa, Christino, Menuk Sri Handayani, Noerchoidah, *“Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo”*, Jurnal Sustainbility Business Research Vol.3 No.2 (2022) :54

¹² Sanny Sanjaya, *“Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Capra Latte”*, Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis, Vol.1,No.2,(2016) :189

tersebut akan semakin baik pula dalam kebutuhan, harapan dan keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat menggunakan atau memiliki barang dan jasa. Harga adalah salah satunya unsur bauran pemasaran yang berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Menurut Fandy Tjiptono harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen. Harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan.¹³

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrianto, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh, berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan” Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Indomaret Manado Unit Jalan.¹⁴

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Condro Moeria Café dan Resto

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto yaitu dengan memperoleh nilai t_{hitung} 1,591 dengan tingkat signifikansi 0,115. Oleh karena itu t_{hitung} (1,591) < t_{tabel} (1,986), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya kualitas pelayanan di Condro Moeria Café dan Resto perlu di evaluasi kembali supaya konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

¹³ Reni Yesi S, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Cikarang”, Jurnal Ekonomika Efektif, Vol.2 No.4 (2020) : 543

¹⁴ Febrianto, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Indomaret Manado Unit Jalan”, Jurnal Emba, Vol.6, No.4, (2018) :3075.

tingkat tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang dirasakan dan diharapkan kurang baik, maka kualitas pelayanan dipersepsikan tidak memuaskan.¹⁵ Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi harapan konsumen, yaitu kualitas pelayanan yang unggul akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan konsumen akan berpikir ulang ketika melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ramadani berjudul Pengaruh “Kualitas Pelayanan Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.¹⁶

4. Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Condro Moeria Café dan Resto

Keragaman menu, harga, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari uji F pada tabel 4.18 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,787 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% $df_1 = k-1$ atau $4-1 = 3$ sedangkan $df_2 = n-k-1$ atau $96-4-1 = 92$ maka F_{tabel} adalah 2,704. Sehingga diperoleh F_{hitung} 21,787 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} (21,787) > F_{tabel} (2,704)$, probabilitas signifikasinya 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh

¹⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 231

¹⁶ Muhammad Ramadani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone”, *Jurnal Iqtishad Dequaty*, Vol.1, No.2, (2019) : 43-44.

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto sebesar 0,415 atau 41,5% sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dalam hasil penelitian diatas memberikan bukti semakin banyaknya menu yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian selain itu harga juga menjadi faktor utama dan kualitas pelayanan yang baik akan berakibat meningkatkan keputusan pembelian di Condro Moeria Café dan Resto.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus Ikrar Cholik, Rufial, Bida Sari yang berjudul “Pengaruh Harga, Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi” bahwa variabel harga, keragaman menu, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering Di Bekasi.¹⁷



¹⁷ Firdaus Ikrar Cholik, Rufial, Bida Sari, “Pengaruh Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering di Bekasi”, Jurnal Ikraith Ekonomika, Vol.1 No.5 (2022) :60.