Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 9848-9856
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong

Aulya Kurnia Putri
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
ap028168@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis ritel dan kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong menawarkan produk makanan dan minuman siap konsumsi, sehingga kualitas produk dan variasi menu menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan variasi menu secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20, melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,299 dan signifikansi 0,000. Variasi menu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,645 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas produk dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 103,891 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,9% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Variasi menu menjadi variabel yang lebih dominan dengan kontribusi sebesar 43,01%. Oleh karena itu, pengembangan variasi menu dan pemeliharaan kualitas produk perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Variasi Menu, Keputusan Pembelian

Abstract

The increasingly competitive retail and culinary industries require businesses to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. FamiCafe FamilyMart, Rawa Belong branch, offers ready-to-consume food and beverages, making product quality and menu variety important aspects in attracting consumers. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of product quality and menu variety on purchasing decisions at FamiCafe FamilyMart, Rawa Belong branch. This research employed a quantitative approach, collecting primary data through Likert-scale questionnaires distributed to 97 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 20, including t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 4.299 and a significance level of 0.000. Menu variety also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 6.645 and a significance level of 0.000. Simultaneously, product quality and menu variety have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 103.891 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination of 68.9% indicates that these two variables explain 68.9% of purchasing decisions, while the remaining 31.1% is influenced by other factors. Menu variety is the more dominant variable, contributing 43.01%. Therefore, developing menu variety and maintaining product quality should be prioritized to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Menu Variety, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Sektor ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh pergeseran gaya hidup yang memprioritaskan kenyamanan dan kepraktisan. Seiring dengan meningkatnya apresiasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang hemat waktu dan solusi makan cepat, bisnis pun beradaptasi dengan tuntutan tersebut. Sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen modern, FamilyMart memperkenalkan FamiCafe

sebagai konsep yang menyediakan pilihan makanan dan minuman yang cepat dan mudah diakses. Kehadiran FamiCafe mencerminkan upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap efisiensi dan kenyamanan dalam rutinitas sehari-hari.

FamilyMart merupakan jaringan minimarket yang berasal dari Jepang dan dalam perkembangannya menjadi salah satu kekuatan ritel global. Di Indonesia, operasional FamilyMart dikelola oleh PT Fajar Mitra Indah sejak tahun 2012. Pada November 2013, konsep Famima Cafe diperkenalkan kepada publik dan selanjutnya disesuaikan menjadi FamiCafe untuk memperkuat identitas merek di pasar lokal. FamilyMart menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari makanan dan minuman hingga perlengkapan sehari-hari dalam lingkungan belanja yang modern dan menarik (Purwanti et al., 2025). FamiCafe hadir sebagai salah satu strategi diferensiasi melalui penawaran makanan dan minuman siap konsumsi. Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena berkaitan dengan pilihan akhir konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan keinginannya.(Pasaribu, 2022) menjelaskan bahwa proses pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan, serta aktivitas setelah pembelian. Dengan demikian, meskipun konsumen memiliki minat terhadap suatu produk, keputusan untuk melakukan pembelian tetap dipengaruhi oleh aspek pendukung yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan kinerja, daya tahan, keandalan, akurasi, serta kemudahan penggunaan yang dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen (Ayunani et al., 2023). Dalam konteks FamiCafe, kualitas produk dapat dilihat melalui rasa manis, kepahitan, keasaman, intensitas rasa, aroma kopi, serta suhu produk. Aspek-aspek tersebut menjadi bagian dari pengalaman konsumen ketika mengonsumsi produk FamiCafe dan dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian (Hidayat & Rayuwanto, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian (Gandawidjaya et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada FamilyMart Embong Malang Surabaya.

Selain kualitas produk, variasi menu menjadi aspek lain yang dapat menentukan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada usaha makanan dan minuman. Setiap konsumen memiliki selera dan preferensi yang berbeda sehingga keberagaman menu dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih sesuai. (Sihombing et al., 2022) enjelaskan bahwa keberagaman menu dapat membantu konsumen dalam memilih dan melakukan pemesanan sesuai dengan preferensi masing-masing. (Tanjung et al., 2023) juga menjelaskan bahwa menu menampilkan pilihan hidangan yang dirancang untuk memenuhi preferensi pelanggan sekaligus mendukung keberlangsungan usaha. Dalam konteks FamiCafe, variasi menu dapat memberikan nilai tambah melalui pilihan ukuran, varian, inovasi rasa, variasi bahan dan kemasan, serta tampilan produk yang menarik.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan variasi menu terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya menunjukkan hasil yang sama. (Dewi et al., 2024) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. (Nadifah, 2022) menemukan bahwa kualitas produk dan keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo. Namun,(Fahriana et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi menu tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Donat Kampar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan variasi menu terhadap keputusan pembelian dapat berbeda sesuai dengan konteks usaha, lokasi penelitian, serta karakteristik konsumen.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai kualitas produk dan variasi menu pada FamiCafe FamilyMart masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada usaha kuliner seperti coffee shop, restoran, kedai, maupun usaha makanan lainnya, sedangkan FamiCafe merupakan bagian dari konsep ritel FamilyMart yang menggabungkan aktivitas minimarket dengan penawaran makanan dan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14334
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

minuman siap konsumsi. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian secara lebih spesifik pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong. Penelitian ini memiliki **state of the art** pada pengujian kualitas produk dan variasi menu secara bersamaan terhadap keputusan pembelian dalam konteks FamiCafe FamilyMart. **Research gap** penelitian terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada FamiCafe FamilyMart, sementara penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh variasi menu maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian. **Novelty penelitian** ini terletak pada pemberian bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan variasi menu, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong, mengetahui pengaruh variasi menu secara parsial terhadap keputusan pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong, serta mengetahui pengaruh kualitas produk dan variasi menu secara simultan terhadap keputusan pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi pelanggan dan penyebaran kuesioner data konsumen FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong. Data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal akademik yang digunakan untuk mendukung landasan dan pembahasan penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian dihimpun dalam bentuk angka melalui instrument terstruktur dan dianalisis secara statistik (Afif et al., 2023)

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 \, x \, p(1-p)}{d} \qquad (1)$$

dengan n adalah ukuran sampel, z adalah tingkat kepercayaan sebesar 95% , p adalah maksimal estimasi sebesar 0,5 dan d adalah tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh ukuran minimum 96,04 (Caniago & Rustanto, 2022) dan dibulatkan menjadi 97 responden.

2.2 Definisi Operasional Variabel

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, 5 untuk sangat setuju. Kualitas produk (X1), Variasi menu (X2) dan Keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki 6 butir pernyataan.

Tabel 1, Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	1. Rasa Manis 2. Kepahitan 3. Keasaman 4. Intensitas rasa 5. Aroma kopi 6. Suhu
Variasi Menu (X2)	1. Produk tersedia dalam berbagai ukuran yang bisa disesuaikan dengan preferensi 2. Beragam varian, termasuk inovasi rasa baru 3. Terbuat dari berbagai bahan, tersedia dalam beragam kemasan dan rasa 4. Visual yang menarik meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Sumber: Data Penelitian, diolah dari instrument penelitian

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14334
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2.3 Teknis Analisis Data

Menurut Punch menyatakan penelitian kuantitatif ialah pendekatan ilmiah yang berlandaskan pengalaman empiris, dengan pengumpulan data dalam bentuk angka terukur dan bersifat numerik (Afif et al., 2023). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 20. Tahap analisis meliputi uji kualitas data melalui validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas

Pengujian validitas mengevaluasi seberapa baik instrumen penelitian bisa secara akurat mengukur variabel spesifik yang ingin dinilai. Proses ini menentukan keabsahan, reliabilitas, dan efektivitas instrumen dalam menangkap data yang sebenarnya, memastikan bahwa hasil yang dfiperoleh bermakna dan bisa dipercaya untuk tujuan penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020), menurut sujarweni dalam (Sugeng Lubar Prastowo, 2021) kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai (r) hitung > (r) tabel.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai (r) hitung < (r) tabel.

Nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) ditentukan menggunakan rumus:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

(df) = Derajat kebebasan.
(n) = Jumlah sampel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen kuesioner sehingga dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian. Menurut (Mulyati et al., 2024), pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sedangkan nilai < 0,60 menunjukkan instrumen tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov–Smirnov* dan *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 dan titik-titik pada P-P Plot berada di sekitar garis diagonal (Putri, 2023)

Uji Multikolinearitas

Menurut (Puspa et al., 2021) Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Tidak terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00.

2. Terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10,00.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14334
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Heteroskedastisistas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, tidak terkonsentrasi pada satu sisi, tidak membentuk pola gelombang yang melebar dan menyempit, serta tidak membentuk pola tertentu. (Sugeng Lubar Prastowo, 2021)

Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Darma, 2021), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan variasi menu secara individual terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

2. Apabila nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Darma, 2021), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan variasi menu secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk dan variasi menu berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Apabila nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti kedua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan secara simultan untuk mengukur kontribusi kualitas produk dan variasi menu terhadap keputusan pembelian, serta secara parsial untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel. (Gea et al., 2023)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan variasi menu (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) (Azhari et al., 2023). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b1...b2 : KoefisY : Keputusan Pembelian, masing-masing variabel bebas

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14334
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X1 : Kualitas Produk
X2 : Variasi Menu
e : error (Zainuri, 2024)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan 97 responden yang merupakan konsumen FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Variasi Menu, dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai (r) hitung setiap item yang lebih besar daripada (r) tabel sebesar 0,1996, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888 untuk variabel Kualitas Produk, 0,893 untuk Variasi Menu, dan 0,897 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,094 > 0,05. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Variasi Menu memiliki nilai Tolerance sebesar 0,497 dan nilai VIF sebesar 2,014. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Sementara itu, hasil pengujian heteroskedastisitas berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk melanjutkan pengujian hipotesis.

3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong.

Tabel 2. Hasil Uji t Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,898	-	1,199	0,233
Kualitas Produk (X1)	0,341	0,351	4,299	0,000

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,299. Hasil tersebut membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,341 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,341 satuan, dengan asumsi Variasi Menu berada dalam kondisi tetap. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3.3 Pengaruh Variasi Menu terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong.

Tabel 3. Hasil Uji t Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,898	-	1,199	0,233
Variasi Menu (X2)	0,569	0,543	6,645	0,000

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14334
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Variasi Menu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,645. Hasil tersebut membuktikan bahwa Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,569 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Variasi Menu akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,569 satuan, dengan asumsi Kualitas Produk berada dalam kondisi tetap. Dengan demikian, semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Menu terhadap keputusan Pembelian

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan adalah Y = 1,898 + 0,341X_1 + 0,569X_2

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,898 merupakan nilai Keputusan Pembelian ketika Kualitas Produk dan Variasi Menu dianggap bernilai nol. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,341 dan Variasi Menu sebesar 0,569 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk dan Variasi Menu berhubungan dengan peningkatan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Variasi Menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong.

Tabel 4. Hasil Uji F Kualitas Produk dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Modal	F	Sig
Regression	41,033	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 103,891. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Variasi Menu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,830	0,689	0,682

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,689 atau 68,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Variasi Menu secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong sebesar 68,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Bebas	Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero Order	Hasil	(%)
Kualitas Produk (X1)	0,351 X 0,736	0,2583	25,83%
Variasi Menu (X2)	0,543 X 0,792	0,4301	43,01%
TOTAL		0,6884	68,9%

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki kontribusi koefisien determinasi parsial sebesar 25,83%, sedangkan Variasi Menu memiliki kontribusi sebesar 43,01% terhadap Keputusan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14334
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Variasi Menu memiliki kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk. Dengan demikian, Variasi Menu menjadi variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong berdasarkan hasil penelitian ini.

4. Kesimpulan

berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong dengan nilai t hitung sebesar 4,299 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Variasi Menu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,645 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, Kualitas Produk dan Variasi Menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 103,891 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 68,9% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil kontribusi parsial, Variasi Menu memiliki kontribusi lebih besar, yaitu sebesar 43,01%, dibandingkan Kualitas Produk sebesar 25,83%. Oleh karena itu, FamiCafe FamilyMart cabang Rawa Belong disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, termasuk konsistensi rasa, mutu bahan, dan penyajian. Selain itu, pengembangan variasi menu perlu menjadi perhatian utama melalui penambahan pilihan produk yang beragam, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Reference

1. Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian ilmiah (kuantitatif) beserta paradigma, pendekatan, asumsi dasar, karakteristik, metode analisis data dan outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(3), 682–693.
2. Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, *21*(3), 290–299.
3. Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis faktor penyebab keterlambatan proyek pembangunan gedung laboratorium terpadu dan perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, *2*(2), 262–270.
4. Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, *5*(1), 19–25.
5. Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
6. Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *10*(1), 69–77.
7. Fahriana, A., Dirwan, D., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh variasi menu, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Donat Kampar. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(1), 40–51.
8. Gandawidjaya, V., Pahar, B. H., & Sukianto, G. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, *17*(https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/issue/view/87), 119–130. https://doi.org/https://doi.org/10.37477/bip.v17i2
9. Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap an Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsioli. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(6), 1208–1223.
10. Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, *3*(2), 105–116.
11. Mulyati, E., Arsyad, M. R., Suryaningsih, S., Gustina, L., Junianto, P., Helencia, K., Widayanti, L. P., Hwihanus, H., & Arsyad, L. O. M. N. (2024). *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi dan Interpretasi*. CV. Gita Lentera. https://books.google.co.id/books?id=Ne44EQAAQBAJ
12. Nadifah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, *3*(2), 53–62.
13. Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, *18*(1), 37–49.
14. Purwanti, P. A., Aulia, N. R., Candraningtyas, H., & Kusmayati, N. K. (2025). Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan pembelian di Family Mart Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, *6*(2).
15. Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia*, *5*(1), 302–320. https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i1.533
16. Putri, U. D. (2023). PENGARUH LIKUIDITAS DAN PROVITABILITAS TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG TERDAPTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, *1*(1), 17–35.
17. Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=kZVpEQAAQBAJ
18. Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, *1*(1), 26–33.
19. Sugeng Lubar Prastowo, S. T. M. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*. PT Jamus Baladewa Nusantara. https://books.google.co.id/books?id=spQDEQAAQBAJ
20. Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14334
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, *7*(2), 586–600.
21. Zainuri, M. H. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Aeon Indonesia (Aeon BSD City) Kabupaten Tangerang. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *4*(1), 92–105.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14334
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)