MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KERAGAMAN MENU, LOKASI, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG SPESIAL SAMBEL KEDIRI

Intan Eka Nur Kusuma[1], Baju Pramutoko[2], Ririn Wahyu Arida[3]
Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia
intaneka2001@gmail.com[1], bayprre@gmail.com[2], ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id[3]

Abstract

This study aims to determine the effect of menu diversity, location, and flavor on purchasing decisions at Waroeng Spesial Sambal Kediri. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to Waroeng "SS" consumers and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t Test, F Test, and R2 Determination Coefficient Test. In the Validity Test, it is known that all question items (X1, X2, X3 and Y) have a significance value of 0.000 <0.05 so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test, each variable is declared reliable because it has a Cronbach's Alpha value> 0.60. The t-test revealed that the menu diversity (X1), location (X2), and flavor (X3) variables had a significance value of 0.000 <0.05, indicating that all three variables partially had a significant effect on purchasing decisions. The F-test also showed a significance value of 0.000 <0.05, indicating that menu diversity, location, and flavor simultaneously influenced purchasing decisions at Waroeng Spesial Sambal "SS" Kediri.

Keywords: Menu Diversity, Location, Flavor, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman menu, lokasi, dan citarasa terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Waroeng "SS" dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R2 . Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X_1 , X_2, X_3 dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Aplha Cronbach's* > 0,60. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel keragaman menu (X_1), lokasi (X_2), dan citarasa (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa keragaman menu, lokasi, dan citarasa berpengaruh secara simultan terhdap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Kediri.

Kata Kunci : Keragaman Menu, Lokasi, Citarasa, Keputusan Pembelian

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari
This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia saat ini sedang mengalami kenaikan pada sektor kuliner. Restaurant menjadi salah satu bisnis yang sedang naik daun dan menjanjikan. Persaingan kuliner yang ada membuat para pebisnis harus bisa memutar otak demi mempertahankan usaha mereka. Hal ini diperkuat dengan kualitas produk suatu restaurant. Menurut Maria dalam (Imron, 2019:67) keragaman menu merupakan salah satu hal yangdapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada diri konsumen.

Menurut Cahyo et al (2020:41) keragaman menu juga bisa disebut dengan sejumlah kategori barang produk yang berada didalam sebuah toko, restaurant, atau departement store. Sebuah restaurant atau toko yang memiliki banyak pilihan menu produk yang diperdagangkan maka toko atau restaurant itu dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus dalam hal inovasi sebuah produk siap jual. Sebuah restaurant yang mampu menyediakan menu beragam akan dengan mudah mendapatkan pasar yang diinginkan. Sehingga ketika menunya beragam maka pertimbangan konsumen untuk menuju pada restaurant tersebut adalah Dimana lokasinya berada.

Menurut Hermanto et al., (2019:52) lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilhan utama dalam melakukan pembelian. Sehingga pemilihan lokasi menjadi hal paling pentng untuk diperhatikan sebelum restaurant tersebut berdiri. Semakin strategis lokasinya, maka akan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan restaurant tersebut. untuk bisa menunjang pembelian pada diri konsumen, maka restaurant juga harus mengutamakan cita rasa yang lain dari pada restaurant di luar sana.

Menurut Kusumaningrum (2019:111) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sebuah alat indra yang paling baik dalam merasakan adalah mulut, sehingga dengan citarasa yang disajikan maka dapat menjadikan selera makan pada setiap konsumen naik ataupun turun. Sehingga dengan memperhatikan citarasa yang dimiliki dapat emnujang adanya pembelian pada dirikonsumen dengan baik bahjkan dapat berulang mengunjungi restaurant yang sama.

Menurut Kotler dalam Purnama et al., (2017:69) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Sehingga untuk bisa memunculkan keputusan pembelian pada diri konsumen cukup dengan pihak restaurant dapat mengenali dengan baik bagaimana keinginan pasar yang akan dituju hingga apa yang dijual dapat diminati oleh masyarakat sekitar.

Penelitian yang dilakukan pada salah satu rumah makan yang ada di Kota Kediri yaitu Waroeng Spesial Sambal Kediri dilatarbelakangi adanya fenomena atau permsalahan yang tertarik untuk diangkat dalam penelitian. Permasalahan yang pertama yaitu tentang keragaman menu yang beragam pada Waroeng SS kediri, namun sayangnya keberagaman itu hanya terdapat pada buku menu, sedangkan realitanya saat berkunjung selau saja ada menuyang kosong dan tidak hanya 1 atau 2 bahkan lebih dari 5, sehingga ini menjadi sorotan banyak konsumen yang berada di rumah makan tersebut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Fenomena kedua yang menarik adalah perpindahan lokasi dari yang awalnya berada di jalan PK. Bangsa, namun saat ini berpindah ke daerah Tosaren. Minimnya informasi akan kepindahan lokasi rumah makan ini menjadikan banyak konsumen yang tidak mengetahui lokasi terbaru. Selain itu lokasi yang dipilih memang memiliki tempat parkir yang lebih luas, namun neon box yang bertuliskan Waroeng SS tidak terlihat dari beberapa sudut jalan yang menjadikan banyak konsumen menganggap kurang strategis lokasi yang saat ini yang dikarenakan oleh ebberapa hal tersebut.

Permasalahan terakhir yang terjadi adalah penurunan cita rasa pada olahan makanan di Waroeng Spesial Sambal Kediri. Hal ini banyak dikeluhkan oleh konsumen yang dulunya berlangganan saat masih di Jl. PK Bangsa. Ketika perpindahan ini banyak sekali menu yang citarasanya menurun, mulai dari keasinan, terlalu gosong, dan masih banyak lagi yang emnjadikan konsumen kurang puas dengan citarasa yang ada saat ini.

Berdasarkan rangkuman fenomen yang ada pada latar belakang diatas dengan berbagai fenomen yang terjadi pada salah satu rumah makan yang cukup terkenal di Kota Kediri, maka peneliti mengangkat judul penelitian yaitu **" Pengaruh Keragaman Menu, Lokasi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal Kediri".**

2. Tinjauan Pustaka

Keragaman Menu

Keragaman menu menurut Kotler dalam Ariningtyas et al., (2020:77) yaitu kumpulan seluruh produk dan barang yang nantinya akan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Keragaman produk menjadi perangkat untuk lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual kepada para konsumennya. Menurut Ariningtyas et al., (2020:34) indikator keragaman menu adalah varian, inovasi menu, selera, dan porsi.

Lokasi

Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan memproduksi barang atau jasa yang berfokus pada ekonomi. Perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh salah satu faktor penting yaitu penentuan lokasi. Menurut Putra et al., (2020:54) lokasi usaha jasa perlu mempertimbangkan faktor tenaga kerja, fasilitas, energi, akses pasar, peraturan pemerintah, dan persaingan pada dunia bisnis. Menurut Astuti, (2020:55) indikator lokasi adalah akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, dan kriteria.

Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019:62) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Menurut Maimunah (2019:73) ada beberapa indikator cita rasa yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut,

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Purnama et al., (2017:68) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut Kotler dalam Intan (2020:34) , indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kwantitatif. Menurut Setyawati et al., (2022:39) penelitian kwantitatif merupakan suatu penelitan yang mempunyai tujuan utuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadin, peristiwa, dan gejala yang terjadi seccara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu Rumah Makan yang ada di Kediri yaitu Waroeng Spesial Sambal. Lokasi rumah makan ini berada di Jl. Letjend Suparman No.60, Tosaren, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, 64133. Rumah makan yang berada di lokasi baru ini memiliki lingkungan yang semakin baik terutama lahan parkir dibandingkan dengan lokasi sebelumnya. Namun tempatnya yang kurang strategis menjadikan banyak konsumen yang kurang mengetahui kepindahan rumah makan pada lokasi yang baru. Penelitian yang dilakukan pada Wraoeng Spesial Sambal Kediri ini dilatarbelakangi juga karena kemudahan dalam mendapatkan data penelitian dan adanya fenomena yang menarik untuk diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada Waroeng Spesial Sambal Kediri. Populasi yang diambil dari data historis konsumen yang melakukan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Kediri pada 1 Januari – 31 Desember 2023. Berdasarkan data populasi maka diketahui jika jumlah pengunjung sebanyak 18.000 dalam jangka waktu 1 tahun yang terhitung mulai 1 Januari 2023 – 31 Desember 2023.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang mewakili populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel dan populasi dilakukan acak dan tanpa syarat sehingga siapapun dapat mengisi kuesioner yang dibagikan untuk memberikan respon terhadap pernyataan yang disajikan oleh peneliti.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Keragaman Menu (X_1)	$X_{1.1}$	0,840	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,918	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,401	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,888	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,693	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,760	0,000	Valid
	$X_{1.7}$	0,840	0,000	Valid
	$X_{1.8}$	0,842	0,000	Valid
Lokasi (X_2)	$X_{2.1}$	0,835	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,686	0,000	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	$X_{2.3}$	0,844	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,857	0,000	Valid
	$X_{2.5}$	0,918	0,000	Valid
	$X_{2.6}$	0,744	0,000	Valid
	$X_{2.7}$	0,674	0,000	Valid
	$X_{2.8}$	0,949	0,000	Valid
	$X_{2.9}$	0,707	0,000	Valid
	$X_{2.10}$	0,851	0,000	Valid
Citarasa (X_3)	$X_{3.1}$	0,913	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,945	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,565	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,888	0,000	Valid
	$X_{3.5}$	0,736	0,000	Valid
	$X_{3.6}$	0,896	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,681	0,000	Valid
	Y_2	0,698	0,000	Valid
	Y_3	0,822	0,000	Valid
	Y_4	0,823	0,000	Valid
	Y_5	0,856	0,000	Valid
	Y_6	0,890	0,000	Valid
	Y_7	0,696	0,000	Valid
	Y_8	0,780	0,000	Valid

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item dari variabel yang diuji terbukti valid. Untuk variabel Keragaman Menu (X_1), semua item ($X_{1.1}$ hingga $X_{1.8}$) memiliki nilai korelasi (R) yang signifikan dan lebih besar dari 0,3, dengan nilai Sig. masing-masing 0,000 yang menunjukkan bahwa seluruh item tersebut valid. Nilai korelasi berkisar antara 0,401 hingga 0,918, yang menunjukkan kekuatan hubungan yang baik antara masing-masing item dan variabel yang diukur.

Pada variabel Lokasi (X_2), semua item ($X_{2.1}$ hingga $X_{2.10}$) juga menunjukkan hasil yang valid, dengan nilai korelasi (R) yang signifikan dan nilai Sig. 0,000. Nilai korelasi berkisar antara 0,674 hingga 0,949, yang menunjukkan hubungan yang sangat baik antara setiap item dengan variabel lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel lokasi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk variabel Citarasa (X_3), seluruh item ($X_{3.1}$ hingga $X_{3.6}$) juga valid, dengan nilai korelasi yang berkisar antara 0,565 hingga 0,945, serta nilai Sig. 0,000. Dengan demikian, setiap item pada variabel citarasa terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur. Terakhir, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), semua item (Y_1 hingga Y_8) juga valid, dengan nilai korelasi (R) yang berkisar antara 0,681 hingga 0,890, serta nilai Sig. 0,000. Ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan dan valid dengan variabel tersebut.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang diuji pada setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, yang berarti bahwa semua item dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Keragaman Menu (X_1)	0,60	0,907	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,60	0,940	Reliabel
Citarasa (X_3)	0,60	0,911	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,908	Reliabel

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 2 Hasil uji reliabilitas yang tercantum pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Keragaman Menu (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,969, yang jauh lebih tinggi dari batas standar reliabilitas 0,60, sehingga dapat dikategorikan sebagai reliabel. Begitu juga dengan variabel Lokasi (X_2) yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,977, menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel ini sangat reliabel.

Untuk variabel Citarasa (X_3), dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,967, hasil ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, mengindikasikan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur citarasa juga reliabel.

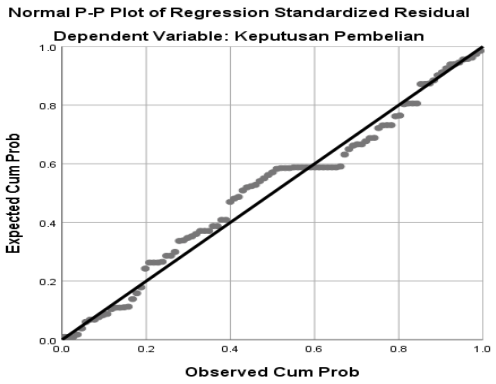
Terakhir, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,971 juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, artinya instrumen pengukuran keputusan pembelian dapat diandalkan untuk penelitian ini.

Secara keseluruhan, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

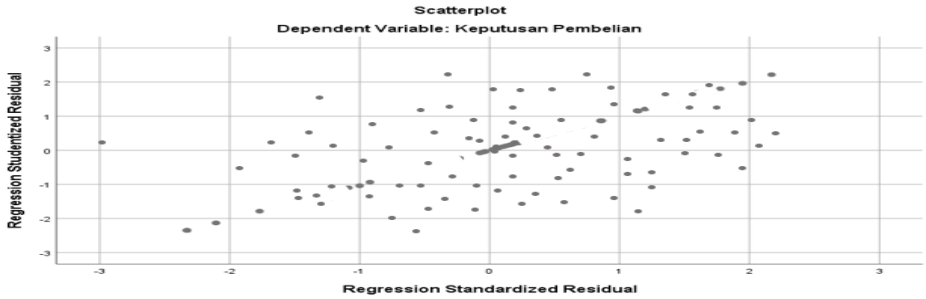


Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dan tersaji pada gambar 1, maka diketahui jika plot menyebar mengikuti garis diagonal yang membai bidang. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas, sehingga dalam penelitian data dinyatakan terdistribusi normal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uj heteroskedastisitas pada gambar 2, maka diketahui jika titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Keragaman Menu (X_1)	0,546	2,687	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi (X_2)	0,732	3,358	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citarasa (X_3)	0,578	2,751	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Variabel Keragaman Menu (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,546 dan VIF sebesar 2,687, yang menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan. Begitu juga dengan variabel Lokasi (X_2), yang memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,732 dan VIF sebesar 3,358, serta variabel Citarasa (X_3) dengan *Tolerance* sebesar 0,578 dan VIF sebesar 2,751. Semua nilai VIF di bawah ambang batas 10, dan nilai *Tolerance* di atas 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang tinggi antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	*Deviation From Linierity*	Keterangan
Keragaman Menu (X_1)	0,819	Linier
Lokasi (X_2)	0,688	Linier
Citarasa (X_3)	0,571	Linier

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil uji linearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model regresi ini memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Variabel Keragaman Menu (X_1) memiliki nilai *Deviation From Linearity* sebesar 0,819, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel ini dan variabel dependen bersifat linier. Begitu juga dengan variabel Lokasi (X_2), yang memiliki nilai *Deviation From Linearity* sebesar 0,688, serta variabel Citarasa (X_3) dengan nilai *Deviation From Linearity* sebesar 0,571. Karena semua nilai *Deviation From Linearity* lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan linier yang memenuhi asumsi model regresi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Waston
1	0,889	0,789	0,783	1,978	2,768

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 5, maka diketahui jika DU < D < 4-DU atau sebesar 1,7355 < 2,768 < 2,264. Hasil tersebut menunjukkan jika tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa residual (kesalahan prediksi) dari satu observasi ke observasi lainnya tidak saling berkorelasi, sehingga asumsi klasik mengenai tidak adanya autokorelasi telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan sudah layak dan valid untuk dianalisis lebih lanjut, karena menghasilkan estimasi yang efisien dan tidak bias akibat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regesi (B)	t hitung	t_{tabel}	Sig-t	Keterangan
Keragaman Menu (X_1)	0,705	8,642	1,984	0,020	H_1 diterima
Lokasi (X_2)	0,559	2,955	1,984	0,004	H_2 diterima
Citarasa (X_3)	0,336	3,755	1,984	0,013	H_3 diterima
Konstanta (a)			9,400		
Nilai Korelasi ®			0,889		
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)			0,789		
Fhitung			118,740		
Signifikansi F					0,000[b]
Y			Keputusan Pembelian		

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis regresi linier berganda yang dihasilkan, maka berikut persamaannya :

$$\mathbf{Y = 9{,}400 + 0{,}705\ (X_1) + 0{,}559\ (X_2) + 0{,}336\ (X_3)}$$

1) Nilai konstanta sebesar 9,400 dapat diartikan jika keragaman menu (X_1), lokasi (X_2), dan citarasa (X_3) nilainya tetap, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 9,400.
2) Koefisien regresi keragaman menu (X_1) sebesar 0,705 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel keragaman menu naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,705 dengan asumsi variabel lainnya memiliki nilai yang konstan.
3) Koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,559 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel lokasi naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,559 dengan asumsi variabel lainnya memiliki nilai yang konstan.
4) Koefisien regresi citarasa (X_3) sebesar 0,336 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel citarasa naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,336 dengan asumsi variabel lainnya memiliki nilai yang konstan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 7.Hasil Uji t

Analisis	Signifikansi	Keterangan
Keragaman Menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 8,642 > 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05	H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima
Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 2,955 > 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,004 < 0,05	H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima
Citarasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 3,755 > 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,013 < 0,05	H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7, maka berikut merupakan penjelasan setiap hasil yang telah disajikan :

1) Variabel keragaman menu memiliki nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 8,642 > 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan apabila H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika keragaman menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Kota Kediri.
2) Variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 2,955 > 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan apabila H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Kota Kediri.
3) Variabel citarasa memiliki nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 3,755 > 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan apabila H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika citarasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Kota Kediri.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Analisis	Signifikansi	Keterangan
Keragaman Menu, Lokasi, dan Citarasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	F_{hitung} > F_{tabel} yaitu sebesar 118,729 > 2,46 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05	H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8, maka diketahui jika variabel keragaman menu, lokasi, dan citarasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} > F_{tabel} yaitu sebesar 118,729 > 2,46 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan jika H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,889	0,789	0,783

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 pada tabel 9, maka diketahui jika nilai R Square sebesar 0,789 atau jika di presentasekan sebesar 78,9%. Hal ini menunjukkan jika keragamanmenu, lokasi, dan citarasa mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal sebesar 78,9% dan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, misalnya kualtas produk, kualitas pelayanan, dan masih banyak lagi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji t, diketahui jika keragaman menu memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 8,642 > 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan apabila H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika keragaman menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Kota Kediri.

Keragaman menu di sebuah restaurant adalah banyaknya macam produk mulai dari rasa, ukuran, kualitas, serta kesediaan produk tersebut. Perusahaan harus brusaha untuk memahami berbagai aspek yang nantinya dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Keragaman menu yang disrtai dengan atribut harus dikembangkan agar konsumen tertarik dan setelah menikmati produknya merasa puas.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri et al., (2019:52) menjelaskan bahwa keragaman menu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa keragaman menu pada Stove Syndicate Cafe Semarang termasuk dalam kategori variatif dan hal ini yang membuktikan bahwa Stove Syndicate Cafe Semarang baik dalam menciptakan penawaran yang beragam demi memenuhi kepuasan konsumen yang beragam pula.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji t, maka diketahui jika lokasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,955 > 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan apabila H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Kota Kediri.

Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan memproduksi barang atau jasa yang berfokus pada ekonomi. Perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh salah satu faktor penting yaitu penentuan lokasi. Menurut Putra et al., (2020:54) lokasi usaha kuliner perlu mempertimbangkan faktor tenaga kerja, fasilitas, energi, akses pasar, peraturan pemerintah, dan persaingan pada dunia bisnis. Sehingga jika lokasi suatu restaurant itu sulit untuk dihampiri, maka konsumen akan merasa kurang senang sehingga tidak memutuskan untuk membeli produk pada restaurant tersebut.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tania et al., (2022:63) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Berkah Jaya Besi Lamongan.

4.2.3 Pengaruh Citarasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji t, maka diketahui jika citarasa memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3,755 > 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan apabila H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika citarasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Kota Kediri.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut Kusumaningrum (2019:71) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Pendapat lain disampaikan oleh Melda (2020:33) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Riko (2019:44) yang menyatakan jika cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk snack frozen pada Salsa Frozen Food Malang.

4.2.4 Pengaruh Keragaman Menu, Lokasi, Dan Citarasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji F, maka diketahui jika variabel keragaman menu, lokasi, dan citarasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 118,729 > 2,46 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan jika H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Keragaman menu merupakan salah satu kunci untuk restaurant dapat memanjakan konsumennya dengan menyediakan pilihan yang banyak. Hal ini dapat mengikat konsumen untuk selalu berkunjung pada restaurant yang sama karena mereka merasa apa yang diinginkan semua ada disana. Selain keberagaman, lokasi sebuah restaurant juga menjadi pertimangan konsumen. Hal ini dikarenakan jika lokasinya strategis dan tempat parkirnya mudah serta nyaman, akan menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada restaurant tersebut. Hingga hal ini juga erat kaitannya dengan cita rasa, jika restaurant memiliki banyak varian menu, kemudian lokasinya mendukung, dan ditambah dengan cita rasa khas yang ammpu menguatkan pilihan konsumen untuk yakin memilih restaurant tersebut sebagai tempat menyenangkan perut.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yng dilakukan (Rahmaningsih et al., 2023:65) yang menyatakan jika keragaman menu, cita rasa, dan suasana rumah makan berpengauh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Lumbung Raos Sidoarjo.

5.Kesimpulan

Pada bab akhir dalam pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan pada Waroeng Spesial Sambal dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu :

1) Variabel keragaman menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Kota Kediri.
2) Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Kota Kediri
3) Variabel citarasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Kota Kediri
4) Variabel keragaman menu, lokasi, citarasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Kota Kediri

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *19*(01), 30–40.

Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(4), 235–242.

Astuti, F. F. (2020). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Juice House. *Skripsi*, *12*(2004), 6–25.

Cynthia, D., Hermaan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart. *Jurnal Manaemen Sumber Daya Manusia*, *9*(1), 104–112.

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(2), 603–612. https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684

Ghozali, I. (2018). *Statistic Matemathical*. Universitas Diponegoro.

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 37–44.

Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *3*(2), 171. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78

Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *5*(1), 19–28. https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861

Intan, M. N. (2020). Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelan pada Toko Sembako Yuyun di Kota Serang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(3), 248–253.

Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, *1*(1), 7–20. https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37

Pramutoko, B. (2014a). *Manajemen Pemasaran*. CV. Dimar Intermedia. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXAAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXAAAAAJ:Y0pCki6q_DkC

Pramutoko, B. (2014b). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jenggala Pustaka Utama. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXAAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXAAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC

Pramutoko, B. (2022a). *Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Dan Kualitas Pelayanan Di UD. Djawa Mandiri Tinalan Kota Kediri*. CV. Dimar Intermedia. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXAAAAAJ&citation_for_view=TuDQHXAAAAAJ:roLk4NBRz8UC

Pramutoko, B. (2022b). *Monogrof Kunjungan Masyarakat Ke Obyek Wisata Sumber Mata Air di Kota Kediri Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Lokasi, Pemberian Fasilitas, dan Word of Mouth*. CV. Dimar Intermedia. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXAAAAAJ&citation_for_view=TuDQHXAAAAAJ:UebtZRa9Y70C

Pramutoko, B. (2023a). *Monograf Pembelian BBM Di SPBU 54.641.38 Singonegaran Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Lokasi, Fasilitas, Kualitas Produk Dan Pelayanan*. CV. Dimar Intermedia. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXAAAAAJ&citation_for_view=TuDQHXAAAAAJ:kNdYIx-mwKoC

Pramutoko, B. (2023b). *Perilaku Konsumen*. CV. Dimar Intermedia. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXAAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXAAAAAJ:3fE2CSJIrl8C

Purnama, D., & Fadillah, A. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Denta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *5*(l), 25–32.

Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, *6*(1), 91–102. https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.1893

Rahmaningsih, T. I., & Srihandayani, C. M. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Cita Rasa, Dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lumbung Raos Sidoarjo. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 1–12.

Ramadhan, S., Nasution, A. P., & Zufrie. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat. *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL*, 851–863.

Riftian, Nur Maulidya, S. (2021). Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(5), 1–18. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3920

Setyawati, E., Mulyawati, I., & Soecahyadi, S. (2022). Studi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Edukatif: Jurnal Ilmu …*, *4*(1), 1030–1042. https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/2003

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabetha.

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli kONSUMEN*, *9*(1), 75–84. https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258

Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakabaring Bowling Center. *Skripsi*, 1–11.

Wirakanda, G. G. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di BliBli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, *10*(1), 1–11.