

Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo

Mitha Lailatul Nadifah¹, . Christina Menuk Srihandayani², Noerchoidah³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : nmithalailatul@gmail.com¹, choidahnoer123@gmail.com³

Koresponden : menukch@unipasby.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of product quality, menu diversity and promotion on purchasing decisions at the Yakini shop Krian Sidoarjo branch. The research method used in this study is a quantitative method. The population and samples used in this study amounted to 120 respondents. In collecting respondent data, the researcher used a non-probability sampling technique with incidental sampling. Data were taken using a questionnaire that was systematically arranged containing several statements. Data analysis used multiple linear regression which had previously been tested for instruments, classical assumption test, t test f test and had fulfilled the requirements. Partial test results show that product quality, menu diversity and promotions have a significant effect on purchasing decisions and simultaneous test results show that product quality, menu diversity and promotions have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Menu Diversity, Promotion And Buying Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas produk, keragaman menu dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman kedai Yakini cabang Krian Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 120 responden. Dalam mengumpulkan data responden, peneliti menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling* dengan *sampling incidental*. Data diambil menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis berisi beberapa pernyataan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji t uji f dan telah memenuhi syarat. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, keragaman menu dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, keragaman menu dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, keragaman menu, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi pelaku usaha yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari pelaku usaha di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara pelaku usaha domestik maupun dengan pelaku usaha asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong para pelaku usaha berlomba-lomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas. Namun sering mereka tidak mampu menggunakan keunggulan mereka secara maksimal di lingkungan negara – negara berkembang. Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu pelaku usaha harus benar – benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen (Suryani, 2011).

Perkembangan bisnis era sekarang dan dulu berbeda, dulu pelaku usaha tidak berkembang seperti ini dan produk yang dijual belum bervariasi seperti sekarang. Berawal dari pola hidup yang serba praktis sehingga berimbas kepada pemuda sekarang. Bahkan dalam hal pemilihan makanan, dan minuman. Makanan dan minuman yang dimaksud merupakan makanan yang selalu dianggap

praktis, dan kekinian bukan makanan tergolong kuno. Hal ini dibenarkan oleh (Adiasih dan Brahmana, 2015), bahwa makanan tradisional tidak cukup menarik dan berkelas dikalangan muda dan masyarakat pada umumnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha kuliner yang berdiri, baik berskala kecil maupun berskala besar. Kondisi ini membuat para pelaku usaha harus mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah usaha adalah keputusan pembelian konsumennya. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur – unsur yang ada dalam sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas. Salah satu yang dianggap ramai dalam persaingan bisnis yang sedang terjadi adalah bisnis Makanan dan Minuman.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi karena kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Peran perilaku konsumen diperlukan untuk mencapai tuntutan dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu pelaku usaha perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sehingga produk yang ditawarkan teraktualisasi pada keputusan pembelian. Untuk mempertahankan pangsa pasar pelaku usaha terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan produk yang menonjol sehingga memberikan kesan menarik oleh konsumen. Tuntutan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk. Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya.

Dalam definisi strategis kualitas adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki (Sunyoto, 2012:231). Kualitas produk sangatlah perlu ditingkatkan guna meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas yang semakin baik akan semakin banyak konsumen percaya akan suatu produk tersebut dan membelinya.. kualitas dari produk juga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keragaman menu adalah sejumlah kategori barang (produk) yang berada di dalam toko, kedai, atau departemen store. Kedai dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus. Dalam definisi strategis, keragaman menu adalah keragaman mulai dari rasa, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk yang dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen memiliki selera yang berbeda-beda Ali waluyo dan Listiyorini (2013). keragaman menu merupakan faktor yang sangat penting untuk dapat memperluas target pasar, dengan adanya keragaman menu yang menarik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Dharmamesta dan Irwawan (2010:349). usaha untuk mengenalkan produk produk kepada pasar yaitu dapat dilakukan dengan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan – kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Dengan memanfaatkan strategi promosi, pelaku usaha harus mampu mengembangkan bisnisnya dan mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian mempunyai arti yaitu keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu, kualitas produk yang ditawarkan, keberagaman dan kelengkapan menu yang ditawarkan, dan promosi yang ditawarkan. Namun ada hal penting yang harus diketahui pelaku usaha bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Daryanto, 2011:94) berpendapat bahwa Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli

melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya.

Dari banyaknya kedai minuman yang ada di Sidoarjo, salah satunya berdiri usaha kedai minuman dengan nama Yakini. Kedai Yakini merupakan salah satu kedai yang berdiri sejak 2 Oktober 2018. Pertama kali kedai tersebut didirikan di Sidoarjo tepatnya di daerah Krian, seiring berjalannya waktu outlet kedai Yakini menyebar hingga 3 unit yang tersebar di wilayah Sidoarjo dan Gresik. Waralaba atau *franchise* menjadi konsep bisnis kedai minuman Yakini. Salah satu kedai Yakini berdiri di Jln. Kyai Mojo, No 258 Krian Sidoarjo. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh selama 3 bulan kedai Yakini mengalami penurunan.

Tabel 1 Hasil Penjualan Minuman Kedai Yakini Sidoarjo
Bulan Januari Tahun 2020

Nama produk	Produk Terjual	Penjualan Kotor	Total
Ice Greantea	152 pcs	Rp. 1,368,000	Rp. 1,368,000
Ice Capucino	129 pcs	Rp. 392,000	Rp. 392,000
Ice Dark Coklat	244 pcs	Rp. 3,591,000	Rp. 1,414,253
Ice Oreo	320 pcs	Rp. 2,880,000	Rp. 2,880,000
Ice Taro	295 pcs	Rp. 3,835,000	Rp. 3,835,000
Ice Redvalvet	240 pcs	Rp. 2,400,000	Rp. 2,400,000
Sunrise Mochacino	20 pcs	Rp. 60,000	Rp. 60,000
Red in love Mochiatto	48 pcs	Rp. 648,000	Rp. 648,000
Strawberry Machiatto	110 pcs	Rp. 1,756,708	Rp. 1,756,708
Signature Taro Redvalvet	197 pcs	Rp. 2,658,111	Rp. 2,658,111
Candy Machiato	69 pcs	Rp. 734,400	Rp. 734,400
Ice Meloenade	63 pcs	Rp. 693,000	Rp. 693,000
Watermelon Mojito	35 pcs	Rp. 383,489	Rp. 383,489

Sumber Data: Kedai Minuman Yakini

Agar dapat menarik jangkauan pasar yang lebih luas, maka kedai Yakini membuat beragam menu yang menarik dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Banyaknya konsumen yang sudah melakukan pembelian minuman di kedai Yakini, secara tidak langsung mereka ikut menyebarkan dan mempromosikan tentang produk tersebut mulai dari, kualitas produk, keragaman menu, dan promosi dll di sosial media mereka masing – masing, sehingga dapat menarik seseorang untuk mencoba produk tersebut.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller(2016:164). Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Dari pengertian kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan kualitas produk didorong oleh kondisi persaingan yang terjadi antar perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Karena kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Sehingga, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk pesaing. Menurut Kotler (2016:203) faktor yang digunakan dalam mengukur kualitas produk, yaitu : (1) bentuk, (2) ciri-ciri produk, (3) kinerja, (4) ketepatan atau kesesuaian, (5) daya tahan, (6) keandalan, (7) kemudahan perbaikan, (8) gaya, (9) desain.

Menurut Ali Waluyo dan Listiyorini (2013) keragaman menu adalah keragaman mulai dari rasa, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk yang dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Menurut Engel et.al (2011) faktor yang digunakan dalam mengukur keragaman menu, yaitu : (1) kelengkapan produk, (2) merek produk, (3) variasi ukuran produk, (4) variasi kualitas produk.

Menurut Dharmamesta dan Irawan (2010:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah, yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sasaran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian Kotler dan Armstrong (2014:429). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) indikator promosi ada 5 yaitu : (1) periklanan, (2) penjualan perseorangan, (3) promosi penjualan, (4) hubungan masyarakat, (5) pemasaran langsung.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *peopledan*, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli Buchari Alma (2013:96). Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya dorongan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli Lembang (2010:14). Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) indikator keputusan pembelian yaitu : (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan saluran, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, (6) metode pembayaran.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan di Kedai minuman Yakini Cabang Krian Sidoarjo. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis teknik *sampling insidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dengan mencari referensi yang berhubungan dalam penelitian melalui sumber-sumber yang jelas. Variabel yang diteliti meliputi Kualitas Produk (X_1), Keragaman Menu (X_2), Promosi (X_3) sehingga dapat diketahui pengaruh Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat. Dalam penelitian teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan regresi linier berganda dan untuk mempermudah analisis menggunakan bantuan program SPSS 25.0 (*Statistik Program For Social Science*)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas yaitu jika $R\text{-hitung} > 0,3$ maka pernyataan dapat dikatakan Valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Uraian	Correlations	Kriteria	Ket.
Kualitas Produk	$X_{1.1.1}$	0,825	0,30	Valid

(X ₁)	X _{1.1.2}	0,803	0,30	Valid
	X _{1.2.1}	0,797	0,30	Valid
	X _{1.2.2}	0,788	0,30	Valid
	X _{1.3.1}	0,801	0,30	Valid
	X _{1.3.2}	0,866	0,30	Valid
	X _{1.4.1}	0,848	0,30	Valid
	X _{1.4.2}	0,873	0,30	Valid
	X _{1.5.1}	0,848	0,30	Valid
	X _{1.5.2}	0,820	0,30	Valid
	X _{1.6.1}	0,804	0,30	Valid
	X _{1.6.2}	0,819	0,30	Valid
	X _{1.7.1}	0,653	0,30	Valid
	X _{1.7.2}	0,643	0,30	Valid
	X _{1.8.1}	0,877	0,30	Valid
	X _{1.8.2}	0,860	0,30	Valid
	X _{1.9.1}	0,857	0,30	Valid
	X _{1.9.2}	0,857	0,30	Valid
Keragaman Menu (X ₂)	X _{2.1.1}	0,897	0,30	Valid
	X _{2.1.2}	0,829	0,30	Valid
	X _{2.2.1}	0,869	0,30	Valid
	X _{2.2.2}	0,719	0,30	Valid
	X _{2.3.1}	0,841	0,30	Valid
	X _{2.3.2}	0,855	0,30	Valid
	X _{2.4.1}	0,901	0,30	Valid
	X _{2.4.2}	0,892	0,30	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1.1}	0,907	0,30	Valid
	X _{3.1.2}	0,907	0,30	Valid
	X _{3.2.1}	0,903	0,30	Valid
	X _{3.2.2}	0,862	0,30	Valid
	X _{3.3.1}	0,952	0,30	Valid
	X _{3.3.2}	0,913	0,30	Valid
	X _{3.4.1}	0,931	0,30	Valid
	X _{3.4.2}	0,917	0,30	Valid
	X _{3.5.1}	0,902	0,30	Valid
	X _{3.5.2}	0,921	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,912	0,30	Valid
	Y _{1.2}	0,912	0,30	Valid
	Y _{2.1}	0,896	0,30	Valid
	Y _{2.2}	0,909	0,30	Valid
	Y _{3.1}	0,857	0,30	Valid
	Y _{3.2}	0,891	0,30	Valid
	Y _{4.1}	0,916	0,30	Valid
	Y _{4.2}	0,902	0,30	Valid
	Y _{5.1}	0,904	0,30	Valid
	Y _{5.2}	0,926	0,30	Valid
	Y _{6.1}	0,917	0,30	Valid
	Y _{6.2}	0,914	0,30	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS Ver. 25 Pengujian Instrumen (Data Diolah)

Semua item dari semua variabel independen dan dependen mendapatkan nilai *correlations* lebih besar dari 0,3 (*correlations* > 0,3). Sehingga disimpulkan bahwa semua item telah valid.

Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusannya jika nilai *alpha cronbach* > 0,6 maka pernyataan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Kualitas Produk (X ₁)	0,970	0,6	Reliabel
Keragaman Menu (X ₂)	0,945	0,6	Reliabel
Promosi(X ₃)	0,977	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,980	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS Ver. 25 Pengujian Instrumen (Data Diolah)

Semua variabel independen dan dependen mendapatkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (*cronbach's alpha* > 0,6). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berikut Hasil Uji Asumsi Klasik:

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	<i>asympt.sig</i> = 0,064 (> 0,05)	Normal
Uji Multikolinearitas		
Kualitas Produk	VIF = 2,370 (<10)	Bebas Multikolinieritas
Keberagaman Menu	VIF = 1,959 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
Promosi	VIF = 1,950 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	DW = 1,693	Bebas Autokorelasi
Uji Heterokedastisitas		
<i>Scatterplot</i> terlampir	Tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y	Tidak terkena heterokedastisitas

Sumber : Data diolah

Uji Normalitas

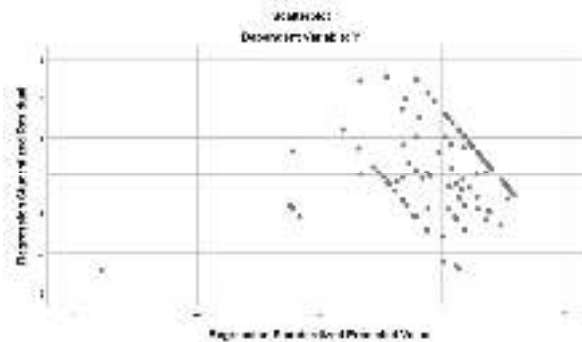
Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai Asymp. 2-Tailed > 0,05 maka data berdistribusi normal. Dari tabel uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. 2-Tailed lebih besar dari 0,05 (0,064 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan data bebas multikolinearitas. Dari tabel uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah bebas multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Hasil uji heterosjedastisitas dengan gambar scatterplot.



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari tabel uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik pola pada gambar tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah bebas dari heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Dari tabel uji autokorelasi diatas menunjukkan bahwa nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1,693 yang mana nilai tersebut berada diantar 1,5-2,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah bebas autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk (X_1), keragaman menu (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
(Constant)	3,821	2,564	
Kualitas Produk	,145	,047	,206
Keragaman Menu	,331	,088	,230
Promosi	,633	,069	,561

Sumber: Lampiran Output SPSS Ver. 25 Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui perolehan analisis persamaan garis regresi dapat ditarik hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,821 + 0,145 X_1 + 0,331 X_2 + 0,633 X_3 + e$$

Persamaan garis regresi dari masing-masing variabel diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 3,821. Artinya apabila kualitas produk (X_1), keragaman menu (X_2) dan promosi (X_3) bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 3,821.
2. Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,145. Artinya apabila nilai kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,145.
3. Nilai koefisien keragaman menu (X_2) sebesar 0,331. Artinya apabila nilai keragaman menu (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,331.
4. Nilai koefisien promosi (X_3) sebesar 0,633. Artinya apabila nilai promosi (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,633.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi, sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square

1	0,884	0,781
---	-------	-------

Sumber: Lampiran Uji Determinasi (Data Diolah)

Dari tabel koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,781 atau 78,1%, didapatkan peneliti terletak pada nilai 0,51-0,99. Artinya korelasi yang didapatkan kuat.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji t Hipotesis Pertama (H₁)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,821	2,564		1,490	,139
	Kualitas Produk	,145	,047	,206	3,074	,003

Sumber: Lampiran Output SPSS Ver. 25 Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai hasil uji t hipotesis pertama (H₁) pada tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H₁) yang diajukan peneliti diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji t Hipotesis Kedua(H₂)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,821	2,564		1,490	,139
	Keragaman Menu	,331	,088	,230	3,778	,000

Sumber: Lampiran Output SPSS Ver. 25 Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai hasil uji t hipotesis kedua (H₂) pada tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) yang diajukan peneliti diterima. Artinya keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Hasil Uji t Hipotesis Ketiga(H₃)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,821	2,564		1,490	,139
	Promosi	,633	,069	,561	9,237	,000

Sumber: Lampiran Output SPSS Ver. 25 Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai hasil uji t hipotesis ketiga (H₃) pada tabel 4.19 diatas menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) yang diajukan peneliti diterima. Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4768,896	3	1589,632	137,710	,000 ^b
	Residual	1339,029	116	11,543		
	Total	6107,925	119			

Sumber: Lampiran Output SPSS Ver. 25 Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai hasil uji F hipotesis keempat (H_4) pada tabel 4.20 diatas menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan peneliti diterima. Artinya Kualitas produk, keragaman menu, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada sub-bab sebelumnya, peneliti membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kedai Yakini cabang Krian Sidoarjo dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019), Ahmad et al., (2014) dan Alfred (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kedai Yakini cabang Krian Sidoarjo dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya (2016), Oetomo dan Nughraeni (2011) serta Listiyorini, Waluyo dan Ali (2013) yang menyatakan bahwa keragaman menu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kedai Yakini cabang Krian Sidoarjo dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi (2017) dan Zain (2013), dengan hasil ini penelitian yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bahwa kualitas produk, keragaman menu dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kedai Yakini cabang Krian Sidoarjo dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

SIMPULAN

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji t nilai signifikan $< 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Keberagaman menu mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji t nilai signifikan $< 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji t nilai signifikan $< 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Kualitas produk, keberagaman menu dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian uji-F diperoleh nilai signifikan $< 0,05$. Dari hasil dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya

IMPLIKASI

Pihak kedai Yakini perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual agar kualitas produk terus terjaga baik, selain itu keberagaman menu perlu disesuaikan dengan keinginan pembeli serta selalu meningkatkan promosi agar pembeli mengerti produk yang apa saja yang dijual, dengan memperhatikan semua hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

- a. Jawaban yang diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

- b. Pada saat penyebaran kuesioner terdapat kendala dampak covid 19, yang mengharuskan peneliti, maupun responden harus mematuhi protokol kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Pada KFC Mega Mas Manado. *efisiensi*, 15(5).
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 118124.
- Antika, Y., & Suprianto, B. (2016). Pengembangan media pembelajaran berbasis prezi sebagai upaya meningkatkan hasil belajar siswa kompetensi dasar aplikasi rangkaian OP AMP mata pelajaran Rangkaian Elektronika Di SMK Negeri 2 Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, 5(2).
- Cahyo, A. N., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(23).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Genda, N. P. T., & Sastika, W. (2019). Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181-190.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463-482.
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 14-25.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2(2), 263-280.
- Minarsih, M. M. (2019). Strategi perusahaan dalam penanganan berkurangnya fokus pegawai di kecamatan GunungPati. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2), 149-166.