
Pengaruh Variasi Menu, Service Quality dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ramen Master cabang Merr Surabaya

Afifa Devi Cahyaningthyas
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abdul Halik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur (60118)

Korespondensi Penulis : afifadevi08@gmail.com¹, halik@untag-sby.ac.id³,

Abstract. *This research aims to test and analyze the influence of menu variations, Service Quality and location on consumer purchasing decisions at Ramen Master Merr Branch Surabaya. This research uses quantitative methods with a survey approach. The sample used was 100 respondents who had purchased Ramen Master at the Merr Surabaya branch. Data collected through a questionnaire with a Likert Scale as a measurement instrument. Data analysis techniques were carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, as well as t tests (partial) and F tests (simultaneous) to evaluate the effect of Menu Variations, Service Quality. And Location on Purchasing Decisions. The results of this research show that all indicators are valid and reliable. Based on the Multiple Linear Regression test, the Menu Variation variable has a more dominant influence, while the Location variable has a lower influence. The results of the t test state that Menu Variation partially has a significant influence on purchasing decisions, Service Quality partially has a significant influence on purchasing decisions, and Location partially has an influence but is not significant on purchasing decisions at Ramen Master Merr Surabaya branch. The F test states that Menu Variation, Service Quality and Location simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions at Ramen Master Merr Surabaya branch. Meanwhile, the results of the Coefficient of Determination (R²) test show that the influence of the independent variable on the dependent variable is 71.9%, while the remaining 28.1% is influenced by other variables outside the research model.*

Keywords: *Menu Variations, Service Quality, Location and Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Variasi Menu, *Service Quality*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ramen Master Cabang Merr Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang pernah membeli Ramen Master cabang Merr Surabaya. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan *Skala Likert* sebagai instrumen pengukuran. Teknik analisis data yang dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengevaluasi pengaruh Variasi Menu, *Service Quality*. Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Berdasarkan uji Regresi Linier Berganda, variabel Variasi Menu memiliki pengaruh lebih dominan, sedangkan variabel Lokasi memiliki pengaruh yang lebih rendah. Hasil uji t menyatakan bahwa Variasi Menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Lokasi secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramen Master cabang Merr Surabaya. Uji F menyatakan bahwa Variasi Menu, *Service Quality*, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ramen Master cabang Merr Surabaya. Sedangkan hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 71,9% sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Variasi Menu, *Service Quality*, Lokasi dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Persaingan di industri kuliner, terutama di kota besar seperti Surabaya, mendorong pelaku usaha untuk berinovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Restoran seperti Ramen Master menjadi contoh bisnis yang mengutamakan **variasi menu**, **kualitas layanan (*Service Quality*)**, dan **lokasi strategis** sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh faktor-faktor ini. Misalnya, Astuti et al., (2019) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tanjung et al., (2023) menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak signifikan. Namun, penelitian oleh Putri (2022) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terkadang tidak signifikan, tergantung pada konteksnya.

Fenomena peningkatan konsumsi Ramen sebagai makanan khas Jepang di Indonesia menjadi latar belakang yang relevan. Restoran seperti Ramen Master berusaha menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan cita rasa autentik, variasi *topping*, serta harga yang kompetitif. Lokasi restoran yang dekat dengan kampus juga menjadi daya tarik utama bagi kalangan mahasiswa, yang sering menjadikannya tempat berkumpul atau bersantai.

Penelitian ini menyoroti hasil sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Service Quality* secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizky, 2022; Fahriana et al., 2023). Layanan yang responsif dan berkualitas tinggi terbukti menciptakan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh variasi menu dan lokasi bisa bervariasi, sehingga memerlukan analisis lebih mendalam dalam konteks spesifik seperti Ramen Master.

Sebagai tambahan, perubahan gaya hidup di kota besar, di mana masyarakat semakin sibuk dan mencari pengalaman kuliner yang praktis dan memuaskan, turut menjadi pendorong penelitian ini. Ramen Master, dengan konsepnya yang unik, menghadapi persaingan ketat dari restoran serupa, sehingga strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mempertahankan daya saing.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab celah literatur dengan mengkaji pengaruh variasi menu, kualitas layanan, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan analisis ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi restoran dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penataan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi Buchori dan Djaslim (2010:5). Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam mencapai tujuan organisasional.

Dari kedua definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pada pelanggan untuk tujuan dari organisasi.

Bauran Pemasaran

Menurut Hendrayani et al., (2021:113), Bauran Pemasaran adalah strategi organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menanggapi keinginan dan persyaratan pelanggan. Bauran Pemasaran ada 4P lalu dikembangkan menjadi 7P yaitu; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Tampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Perilaku Konsumen

Menurut Arianty, et al., (2019) Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna *cardinal* dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.

Dari pengertian di atas kesimpulan perilaku konsumen merupakan tindakan yang diambil oleh seseorang atau menggunakan suatu produk atau layanan, dan melibatkan pengambilan keputusan berdasarkan niat sendiri yang menghasilkan suatu keputusan.

Variasi Menu

Variasi Menu adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sedangkan konsumen juga memiliki cita rasa dan selera yang berbeda-beda. Variasi menu yang disajikan berdasarkan pengelompokan bahan utama yang biasanya dilakukan oleh setiap restoran yaitu variasi *mie*, variasi kaldu, variasi *topping*, variasi minum, dan lain sebagainya untuk mempermudah dari konsumen yang ingin melakukan pemesanan pada restoran tersebut. Menurut Astuti et al., (2019) menyatakan bahwa variasi menu memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan bervariasi menu di suatu restoran maka semakin puas juga konsumen.

Service Quality

Service Quality faktor utama yang sangat penting bagi sebuah restoran untuk selalu berupaya dalam meningkatkan kualitasnya. Faktor dari layanan sudah berkembang pesat dan menjadi kunci keunggulan dalam bersaing. Menurut Rizky (2022) Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Jika, kenyataan yang diperoleh di atas harapan maka dapat dikatakan pelayanan berkualitas tinggi dan pelanggan merasa puas.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat kegiatan usaha pada suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam menjalankan bisnis, lokasi sangat berpengaruh bagi konsumen guna menciptakan kepuasan agar mudah dicari produk kita. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting memilih lokasi yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan pilihan tindakan yang terdiri dari dua ataupun lebih alternatif pilihan. Keputusan Pembelian merupakan wujud dari perilaku konsumen saat konsumen mengetahui permasalahan, mencari informasi, kemudian mengevaluasi produk yang dibutuhkan hingga akhirnya konsumen menggunakan uangnya untuk keputusan pembelian Sitorus & Heryenzus (2020).

Berdasarkan pengertian Keputusan Pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan di mana konsumen mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli dan sebelum konsumen melakukan pembelian agar konsumen berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti uang, teknologi, produk, harga, promosi, bukti fisik, orang dan proses.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **Variasi Menu**, **Service Quality**, dan **Lokasi** terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramen Master cabang Merr Surabaya. Desain penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang memungkinkan pengumpulan data dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner

berbasis *Skala Likert* untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini juga melibatkan studi literatur untuk mendukung kerangka teori dan perumusan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa Variasi Menu dan *Service Quality* berpengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, sementara Lokasi tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh signifikan. Hasil ini sejalan dengan temuan Astuti et al., (2019) dan Tanjung et al., (2023) yang menegaskan peran variasi menu dan kualitas pelayanan dalam menarik minat konsumen. Fenomena pendukung menunjukkan bahwa industri kuliner, khususnya restoran Jepang seperti Ramen Master, menghadapi persaingan ketat di kota besar seperti Surabaya. Dengan menawarkan variasi menu yang beragam, pelayanan berkualitas, serta lokasi strategis, restoran dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Menurut Machali, I (2021:67) Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti dan mencakup semua sumber data yang dapat memberikan informasi penting untuk masalah penelitian. Kriteria dalam penelitian ini antara lain:

- a. Konsumen pada Ramen Master cabang Merr Surabaya
- b. Konsumen perempuan dan laki-laki.
- c. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas.

Menurut Machali, I (2021:68), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan, sehingga dapat digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui, memungkinkan hasil penelitian tetap akurat meski tidak semua elemen populasi terlibat. Menurut Rommadhon (2020) rumus *Lemeshow* dapat disajikan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- | | |
|-----|--|
| n | : Jumlah Sampel |
| z | : Nilai standar 95% = 1,96 |
| p | : Maksimal estimasi = 50% = 0,5 |
| d | : <i>Alpha</i> (0,10) atau <i>sampling error</i> = 10% |

Berdasarkan rumus di atas, apabila diterapkan pada penelitian ini, akan mendapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada berbagai cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Dalam proses ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode penelitian yang menggunakan formulir berisi kalimat pernyataan untuk mengumpulkan data dari responden. Jenis kuesioner menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur pandangan dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Peneliti telah mendefinisikan dengan jelas fokus penelitian terkait fenomena sosial ini dan menyebutkannya sebagai variabel penelitian. Berikut tabel pengukuran menggunakan *Skala Likert* dengan lima pilihan jawaban:

Tabel 1 Skala Likert

Kode	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden adalah konsumen di Ramen Master cabang Merr Surabaya. Responden yang menjadi sampel penelitian kemudian akan diidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

Uji Deskripsi

Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Gambar 2 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden SPSS 26

Frequency Table

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	38,0	38,0	38,0
	Perempuan	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (62%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang (38%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah perempuan.

Uji Deskripsi Berdasarkan Domisili Responden

Gambar 3 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Domisili Responden SPSS 26

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surabaya Timur	60	60.0	60.0	60.0
	Surabaya Barat	13	13.0	13.0	73.0
	Surabaya Selatan	15	15.0	15.0	88.0
	Surabaya Utara	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 3, diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Ramen Master cabang Merr Surabaya, mayoritas responden berasal dari Surabaya Timur sebanyak 60 orang (60%). Disusul oleh responden dari Surabaya Barat dengan jumlah 13 orang (13%). Responden dari Surabaya Selatan menempati urutan ketiga dengan 15 orang (15%), sementara Surabaya dengan jumlah responden 12 orang (12%). Data ini menunjukkan bahwa pengunjung Ramen Master di wilayah Surabaya Timur yang memberikan kontribusi terbesar dalam jumlah kunjungan.

Uji Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Gambar 4 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Usia Responden SPSS 26

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	85	85.0	85.0	85.0
	26-30 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 4, diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 85 orang (85%), responden dengan usia 26-30 tahun menyusul sebanyak 15 orang (15%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah kalangan remaja berusia 17-25 tahun.

Uji Deskripsi Berdasarkan Pembelian Ulang Responden

Gambar 5 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Pembelian Ulang Responden SPSS 26

		Melakukan Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah Membeli	4	4.0	4.0	4.0
	Jarang Membeli	44	44.0	44.0	48.0
	Sering Membeli	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian ulang sering membeli sebanyak 52 orang (52%), responden yang melakukan pembelian ulang jarang membeli sebanyak 44 orang (44%) dan responden yang tidak pernah melakukan pembelian ulang sebanyak 4 orang (4%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak pengunjung yang sering melakukan pembelian ulang sebanyak 52%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas SPSS 26

Variabel	Pernyataan	Nilai Probabilitas	Nilai Sig	Keterangan
Variasi Menu (X1)	X1 ₁	0,844	0,000	VALID
	X1 ₂	0,808	0,000	VALID
	X1 ₃	0,704	0,000	VALID
	X1 ₄	0,770	0,000	VALID
	X1 ₅	0,833	0,000	VALID
	X1 ₆	0,778	0,000	VALID
	X1 ₇	0,826	0,000	VALID
	X1 ₈	0,809	0,000	VALID
	X1 ₉	0,830	0,000	VALID
	X1 ₁₀	0,709	0,000	VALID
Service Quality (X2)	X2 ₁	0,802	0,000	VALID
	X2 ₂	0,820	0,000	VALID
	X2 ₃	0,816	0,000	VALID
	X2 ₄	0,858	0,000	VALID
	X2 ₅	0,867	0,000	VALID
	X2 ₆	0,780	0,000	VALID
	X2 ₇	0,753	0,000	VALID
	X2 ₈	0,864	0,000	VALID
	X2 ₉	0,885	0,000	VALID
	X2 ₁₀	0,855	0,000	VALID
	X2 ₁₁	0,768	0,000	VALID
	X2 ₁₂	0,803	0,000	VALID
Lokasi (X3)	X3 ₁	0,604	0,000	VALID
	X3 ₂	0,531	0,000	VALID
	X3 ₃	0,593	0,000	VALID
	X3 ₄	0,788	0,000	VALID
	X3 ₅	0,725	0,000	VALID
	X3 ₆	0,646	0,000	VALID
	X3 ₇	0,735	0,000	VALID
	X3 ₈	0,687	0,000	VALID
	X3 ₉	0,776	0,000	VALID
	X3 ₁₀	0,742	0,000	VALID

	X3 ₁₁	0,820	0,000	VALID
--	------------------	-------	-------	-------

Variabel	Pernyataan	Nilai Probabilitas	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,851	0,000	VALID
	Y ₂	0,846	0,000	VALID
	Y ₃	0,743	0,000	VALID
	Y ₄	0,848	0,000	VALID
	Y ₅	0,840	0,000	VALID
	Y ₆	0,830	0,000	VALID
	Y ₇	0,810	0,000	VALID
	Y ₈	0,718	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan Nilai Sig < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas SPSS 26

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Variasi Menu	0.781	0.6	Reliabel
Service Quality	0.779	0.6	Reliabel
Lokasi	0.803	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.769	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel Variasi Menu (X1), Service Quality (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Normalitas sebagai berikut:

Gambar 6 Hasil Uji Normalitas *Asymptotic Tests* SPSS 26

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.166
	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan metode *Asymptotic Tests* pada gambar 6, terlihat bahwa dari hasil residual berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) sebesar 0,008, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, langkah yang dapat diambil adalah melakukan olah data. Salah satu metode yang mungkin digunakan adalah metode *Monte Carlo*. Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan uji *Monte Carlo*:

Gambar 7 Hasil Uji Normalitas *Monte Carlo* SPSS 26

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.166
	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.093
	95% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound

a. Test distribution is Normal.
b. User-Specified
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Setelah dilakukan uji *Monte Carlo* pada gambar 7, bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai signifikan yang semula 0.008 setelah dilakukan uji *Monte Carlo* naik menjadi 0.093, yang menjadi lebih besar dari 0,005. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Multikolinearitas sebagai berikut:

Gambar 8 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS 26

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_VASRIASIMENU	.223	4.480
	X2_SERVICEQUALITY	.144	6.954
	X3_LOKASI	.221	4.517

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Heterokedastisitas sebagai berikut:

Gambar 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman Rho SPSS 26

		X1_VASRIASIMENU	X2_SERVICEQUALITY	X3_LOKASI	Residual
X1_VASRIASIMENU	Correlation Coefficient	1.000	.281**	.281**	.045
	Sig. (2-tailed)		.008	.008	.078
X2_SERVICEQUALITY	Correlation Coefficient	.281**	1.000	.059	.062
	Sig. (2-tailed)	.008		.808	.547
X3_LOKASI	Correlation Coefficient	.281**	.059	1.000	.183
	Sig. (2-tailed)	.008	.808		.117
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.045	.062	.183	1.000
	Sig. (2-tailed)	.078	.547	.117	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji *Spearman Rho* pada gambar 9, dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena nilai *p-value* atau signifikan (*2-tailed*) untuk variabel Variasi Menu (0.656), *Service Quality* (0.542), Lokasi (0.117) lebih besar dari Alpha (0.05).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 26

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.901	1.211		1.765
	X1_VariasiMenu	.372	.106	.413	3.513
	X2_ServiceQuality	.278	.114	.355	2.436
	X3_Lokasi	.110	.107	.119	1.029

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel 4, persamaan Regresi Linier Berganda dapat dibuat sebagai berikut:

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

$$Y = 3.901 + 0,372 X_1 + 0,278 X_2 + 0,110 X_3$$

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Variasi Menu (X1), *Service Quality* (X2), dan Lokasi (X3), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 3,901, artinya bahwa nilai positif variabel independen. Hasil ini berarti jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y bernilai positif.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,372 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,372.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,278 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,278.
- Koefisien regresi X3, sebesar 0,110 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,110.

Uji T

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji T sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji T SPSS 26

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.901	2.211		1.765	.081
	X1_VariasiMenu	.372	.106	.413	3.513	.001
	X2_ServiceQuality	.278	.114	.355	2.436	.017
	X3_Lokasi	.110	.107	.119	1.029	.306

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai T diperoleh dari $df = n - k - 1$ dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$, dengan taraf signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 3.513 > t tabel (1,985) pada $p=0,001$ ($p < 0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Variasi Menu dengan Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 2.436 > t tabel (1,985) pada $p=0,017$ ($p < 0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Service Quality* dengan Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 1.029 < t tabel (1,985) pada $p=0,306$ ($p > 0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang tidak signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian.

Uji F

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji F sebagai berikut:

Gambar 11 Hasil Uji F SPSS 26

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2286.380	3	762.127	85.419	.000 ^b
	Residual	856.530	96	8.922		
	Total	3142.910	99			

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian
b. Predictors: (Constant), X3_Lokasi, X1_VariasiMenu, X2_ServiceQuality

Berdasarkan gambar 11, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 85.419 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Menu (X1), *Service Quality* (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Koefisien Determinasi (R²) sebagai berikut:

Gambar 12 Hasil Koefisien Determinasi (R²) SPSS 26

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.719	2.987

a. Predictors: (Constant), X3_Lokasi, X1_VariasiMenu, X2_ServiceQuality

Berdasarkan gambar 12, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Menu (X1), *Service Quality* (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 71,9%, sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap hipotesis yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Variasi Menu, *Service Quality*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ramen Master cabang Merr Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengujian yang dilakukan pada variabel Variasi Menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Menu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengujian yang dilakukan pada variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar

0,017 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quallity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengujian yang dilakukan terhadap variabel Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,306 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Dari pengujian dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 85,419 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi Menu, *Service Quallity*, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran, sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 - Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas menu yang sudah ada untuk memastikan kepuasan pelanggan. seperti halnya fokus pada penyajian rasa yang autentik dan konsisten dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
 - Meskipun variabel *Service Quallity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan akan menjaga standar pelayanan yang baik, misalnya dengan pelatihan karyawan, respon cepat terhadap pelanggan, dan keramahan staf dapat membantu meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.
 - Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan akan terus mempertahankan dan memilih lokasi yang strategi untuk setiap cabang baru. Contohnya, memanfaatkan data demografi dan perilaku konsumen di wilayah tertentu untuk memastikan lokasi yang dipilih dapat menarik lebih banyak konsumen.
- b. Bagi Peneliti
 - Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di cabang lain agar hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai preferensi konsumen terhadap Ramen Master secara keseluruhan.
 - Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau reputasi merek untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti dengan wawancara mendalam atau metode kualitatif lainnya yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Agunawan, Dirwan, & Fahriana Ayu. (2023). PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDONAT KAMPAR. *Jurnalmanuver, Vol1no1*.

Aina. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAFIZ RESTO DI SIAK SRI INDRAPURA* .

Anggriani, A. (N.D.). PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CATERING UKHUWAH DI MAKASSAR.

Https://Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id/Upload/2348-Full_Text.Pdf.

Bariah,C.,&Humaira,N.(2021).PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MENU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NH CAFE AND RESTO BANDA ACEH. *JURNALKEBANGSAAN, Vol10no20*.

Batubara, C., Adha, R., & Tanjung, F. A. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis, Vol. 7 No.2(2023)*.

Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management, 6 No.1*.

Gumelar, T. K., Waluyo, D. H., & Suryoko, S. (N.D.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI MENU, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* .

Indiani, Putu, Luh, N., & Antika, F. P. W. N. (2023). PERAN VARIASI MENU, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA ZACTIE BAR AND RESTAURANT). *Warmadewa Management And Business Journal (WMBJ), Volume 5, Nomor 1*.

Khong, R., & Tandiwan, J. (20424). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), Volume 04 | Nomor 01*.

Rusdi, A., Syahputra, E., Kusuma Wardhani Manajemen Pemasarakatan, R., & Ilmu Pemasarakatan, P. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial PENGARUH VARIASI MENU, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAUE BURGER BAR KEDIRI. 01, 50–60*.

Sinambela Oni. (N.D.). *PENGARUH VARIASI MENU DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WARUNG MIE AYAM MA'E (Studi Desa Candi Mas Kecamatan Abung Selatan Kabupaten Lampung Utara)*.

Sumantri, V., Made, R. N., & Puspadewi, S. (N.D.). ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BANDAR DJKARTA, ALAM SUTERA. *Cross-Border, 6(2), 915–931*.



Widodo, M., & Siswanto. (2024). PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PAK QOMAR SIDAYU GRESIK . *JOURNAL OF MANAGEMENT Small And Medium Enterprises (SME's)*, Vol17,No1.

-