

Pengaruh Harga, Varian Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Dapur Cece Wulan di Kabupaten Jombang)

Cindy Caroline*)

Siti Asiyah)**

Eris Dianawati*)**

Email : cindycaroline610@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product variation, and service quality on purchasing decisions at Dapur Cece Wulan in Jombang Regency. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 65 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable. The results show that simultaneously, price, product variation, and service quality significantly affect purchasing decisions. Partially, price and product variation have a significant influence, while service quality does not show a significant effect. These findings indicate that appropriate pricing strategies and improvements in service quality are key factors in encouraging consumers to make purchases at Dapur Cece Wulan.

Keywords: Price, Product Variation, Service Quality, Purchasing Decision, Dapur Cece Wulan

Pendahuluan

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan seseorang ketika memilih produk yang ingin dibeli. Ini adalah langkah-langkah berpikir yang membuat seseorang terdorong untuk membeli sesuatu (Widia et., al 2021). Setiap konsumen melalui tahapan yang sistematis, mulai dari identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, hingga evaluasi pasca-pembelian. Dalam fase pasca-pembelian, seringkali muncul ketidakpuasan jika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, terutama terkait dengan kualitas layanan yang kurang memadai.

Untuk mengatasi hal tersebut, interaksi dan transparansi informasi menjadi sangat penting, begitu pula pengumpulan umpan balik dari pelanggan. Diantara elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan nilai nominal yang ditetapkan perusahaan sebagai kompensasi atas produk atau layanan (Ika, 2022). Penentuan harga yang tepat krusial untuk menarik minat konsumen dan mendorong daya beli. Harga suatu produk tidak hanya didampaki oleh pertimbangan internal perusahaan, tetapi juga oleh kualitas produk itu sendiri serta harga yang ditawarkan oleh kompetitor (Manik et al., 2025). Meskipun harga yang lebih rendah dapat menarik, harga yang terlalu rendah juga bisa diartikan sebagai cerminan kualitas yang kurang baik (Husain et al., 2025).

Selain harga, variasi produk juga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian. Variasi produk adalah kunci untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen (Indrasari, 2019). Keanekaragaman ini mencakup perbedaan dalam karakteristik, ukuran, jenis, atau desain. Dengan menawarkan variasi yang berkualitas, suatu bisnis dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat daya saingnya di pasar (Kendari, 2025).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Mutu layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikelola untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan (Tjiptono, 2020:59). Dalam industri makanan, kualitas produk yang disajikan harus sejalan dengan kualitas layanan yang diberikan, seperti sikap ramah, tutur kata yang sopan, dan penyajian yang

profesional.

Dapur Cece Wulan, sebuah usaha catering di Jombang yang didirikan pada tahun 2017, menghadapi persaingan yang ketat. Meskipun menawarkan harga yang kompetitif, data penjualan mengindikasikan fluktuasi yang signifikan selama tahun 2023 dan 2024. Permasalahan yang teridentifikasi adalah ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan ekspektasi pelanggan, serta masalah dalam kualitas pelayanan seperti keterlambatan pengiriman dan produk yang tidak sesuai harapan, yang memicu ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai dampak harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dapur Cece Wulan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut (Suwardi dan Berliana, 2022). Pengambilan keputusan adalah proses memilih dari bagian pilihan tindakan yang ada, dengan harapan bisa mendapatkan keputusan terbaik. (Suwardi dan Berliana, 2022). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengenal sebuah dan memutuskan untuk membelinya. Konsumen akan membeli produk jika produk tersebut kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Panomban et., al 2023). Daya tarik suatu produk juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Harga

Menurut Erni dkk (2022). Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk makanan dan minuman, atau nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Dari semua elemen pemasaran, hanya harga yang langsung menghasilkan uang; elemen lainnya hanya mendukung harga. Menurut Firmansyah & Indayani; Pebriantika et., al (2022), harga bisa dinilai dengan beberapa cara, seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga,, dan kesesuaian harga dengan keuntungan.

Varian Produk

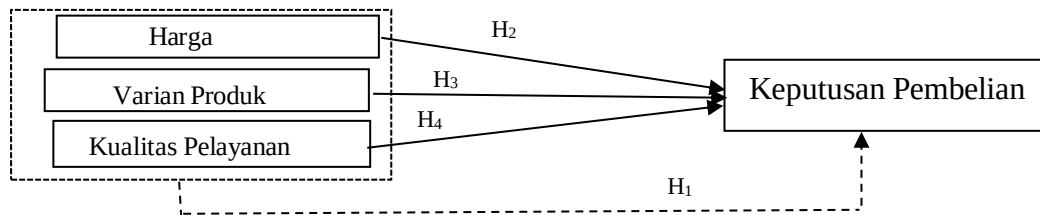
Menurut Wijayanti et., al (2021). Variasi produk adalah cara perusahaan untuk membedakan diri dan memenuhi berbagai selera serta kebutuhan konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan untuk menarik minat pembeli. Variasi ini bisa berupa perbedaan rasa, ukuran, kemasan, atau fungsi yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen (Putra & Rahmatullah, 2023).

Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiansyah dalam Studi et al., n.d. (2022:847)” Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang selalu berubah dan berkaitan dengan produk, layanan, orang, orang, proses, dan lingkungan. Penilaian tentang seberapa baik kualitas pelayanan itu biasanya ditentukan saat pelayanan diberikan kepada masyarakat. Menurut Djimantoro & Gunawan, (2020) adapun indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Keandalan, Daya tanggap, Empati.

Didasarkan kajian teori diatas, maka didapatkan kerangka konsep seperti gambar di bawah ini:

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1. Kerangka konseptual di atas dapat diambil

H₁ : Secara Bersamaan Keputusan Pembelian (Y) Diasumsikan ada dampak yang bermakna antara biaya (X₁), ragam barang (X₂), serta mutu layanan (X₃) terhadap penentuan pembelian (Y) secara bersamaan.

H₂ : Harga (X₁) Diasumsikan ada efek yang bermakna antara biaya (X₁) terhadap penentuan pembelian (Y) secara terpisah.

H₃ : Varian Produk (X₂) Diasumsikan ada efek yang bermakna antara varian produk (X₂) terhadap penentuan pembelian (Y) secara terpisah.

H₄ : Kualitas Pelayanan (X₃) Diasumsikan ada efek yang bermakna antara kualitas pelayanan (X₃) terhadap penentuan pembelian (Y) secara terpisah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, dilaksanakan pada konsumen Dapur Cece Wulan yang berusia 17 tahun ke atas dan telah melakukan pembelian. Populasi penelitian belum teridentifikasi dengan jelas totalnya sehingga penentuan sampel memakai rumus Maholtra ($5 \times$ jumlah indikator), sehingga diperoleh 65 responden. Cara pemilihan sampel yang diterapkan yaitu non- probability sampling melalui teknik sampling, dimana responden dipilih Didasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Dapur Cece Wulan. Sumber data penelitian mencakup data primer yang diperoleh seketika melalui kuesioner serta data sekunder dari berbagai referensi seperti artikel, jurnal, buku, dan publikasi resmi. Dengan demikian, penelitian ini mengandalkan data utama yang valid dari lapangan serta data pendukung dari literatur untuk memperkuat analisis.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,817	0,203	Valid
X1.2	0,885	0,203	Valid
X1.3	0,859	0,203	Valid
Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,917	0,203	Valid
X2.2	0,860	0,203	Valid
X2.3	0,866	0,203	Valid
Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,896	0,203	Valid
X3.2	0,900	0,203	Valid
X3.3	0,857	0,203	Valid
Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,831	0,203	Valid
Y2	0,774	0,203	Valid
Y3	0,803	0,203	Valid
Y4	0,798	0,203	Valid

Sumber: **Data Primer Diolah 2025**

Didasarkan data dalam tabel uji validitas yang dapat dilakukan terhadap instrumen penelitian dapat diuraikan apabila seluruh butir gagasan dari keempat variabel dalam instrumen

penelitian ini dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria validitas statistik, yaitu nilai r -hitung lebih tinggi dari r -tabel (0,203) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap butir gagasan memiliki keterikatan yang signifikan dan positif dengan total skor masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Butirs	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,812	4	Reliabel
Harga	0,813	3	Reliabel
Varian Produk	0,856	3	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,860	3	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2025

Menurut hasil uji reliabilitas diatas diperoleh elemen gagasan “Harga” sejumlah 0,813 $> 0,6$, elemen gagasan “varian produk” sejumlah 0,856 $> 0,6$, elemen gagasan “kualitas pelayanan” sejumlah 0,860 $> 0,6$. Dan elemen gagasan “keputusan pembelian” sejumlah 0,812 $> 0,6$ Dapat diuraikan apabila koefisien *Cronbach alpha* untuk keseluruhan butir gagasan melebihi 0,6. Maka, semua variabel dianggap dapat diandalkan dan cocok untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,92125337
Most Extreme Differences	Absolute		,126
	Positive		,058
	Negative		-,126
Test Statistic			,126
Asymp. Sig. (2-tailed)			,012
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,232
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,221
		Upper Bound	,243
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data primer diolah 2025

Monte carlo adalah metode statistik yang menggunakan simulasi berbasis acak untuk menyelesaikan masalah matematika yang kompleks dan digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas seperti Asymp.sig. Pada tabel hasil pengujian normalitas mengindikasikan bahwa seluruh data dianggap terdistribusi normal karena nilai signifikansi Monte Carlo sejumlah 0,232 $> 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

a Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	,360	2,777
	TOTAL_X2	,239	4,175
	TOTAL_X3	,283	3,533

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer diolah 2025

Didasarkan analisis tabel dapat diuraikan apabila seluruh variabel harga, varian produk, dan kualitas pelayanan pada penelitian ini memperlihatkan nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$.

Dengan demikian kesimpulannya adalah tidak ada multikolinearitas yang terjadi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.436	,538		-.799	,427
TOTAL_X1	,014	,069	,040	,196	,845
TOTAL_X2	,114	,074	,381	,536	,130
TOTAL_X3	-.035	,068	-.115	-.522	,603

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Didasarkan tabel analisis tersebut diperoleh melalui pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikansi pada variabel harga (X1) sejumlah 0,845, yang berarti lebih tinggi dari 0,05. Fakta ini mengisyaratkan apabila variabel Harga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.
- Nilai signifikansi pada variabel varian produk (X2) sejumlah 0,130, yang berarti lebih tinggi dari 0,05. Fakta ini mengisyaratkan apabila variabel varian produk tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.
- Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X2) sejumlah 0,603, yang berarti lebih tinggi dari 0,05. Fakta ini mengisyaratkan apabila variabel kualitas pelayanan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,971	,893		2,207	,031
TOTAL_X1	,676	,115	,526	5,892	,000
TOTAL_X2	,734	,115	,655	6,162	,000
TOTAL_X3	-.295	,102	-.274	-2,899	,005

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Melalui tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai o) adalah 1,971 sedangkan untuk X₁ (nilai β) adalah 0,676, untuk X₂ (nilai β) adalah 0,734 dan X₃ (nilai β) adalah -0,295. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1,971 + 0,676 X_1 + 0,734 X_2 + (-0,295) X_3 + e$$

- Nilai konstanta mengindikasikan bahwa jika semua variabel independen (harga, varian produk, dan kualitas pelayanan) dianggap konstan atau nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sejumlah 1,971 satuan.
- TOTAL X₁ (Harga)
 - Koefisien B = 0,676 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,676 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
 - Nilai t = 5,892 dan Sig. = 0,000 < 0,05, artinya variabel harga berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Nilai Beta (Standardized Coefficients) = 0,526 mengindikasikan bahwa kontribusi harga secara relatif terhadap variabel dependen adalah sejumlah 52,6%.
- TOTAL X₂ (Varian Produk)
 - Koefisien B = 0,734 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada varian produk akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,734 satuan, dengan praduga variabel lain

konstan.

- Nilai $t = 6,162$ dan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, artinya varian produk juga berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai Beta = 0,655 yang merupakan kontribusi relatif paling tinggi di antara variabel lainnya, mengindikasikan bahwa varian produk adalah prediktor paling kokoh dalam model ini

d. TOTAL_X3 (Kualitas Pelayanan)

- Koefisien B = -0,295 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas pelayanan justru menurunkan keputusan pembelian sejumlah 0,295 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai $t = -2,899$ dan $\text{Sig.} = 0,005 < 0,05$, mengindikasikan bahwa dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian signifikan, namun arah dampaknya negatif.
- Nilai Beta = -0,274 mengindikasikan kontribusi relatif negatif kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	217,437	3	72,479	81,396	,000 ^b
Residual	54,317	61	,890		
Total	271,754	64			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Dengan diketahui taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $81,396 > 2,75$, kesimpulannya adalah bahwa H1 diterima. Hal ini mengindikasikan adanya dampak yang signifikan antara variabel harga (X1), varian produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,971	,893		2,207	,031
TOTAL X1	,676	,115	,526	5,892	,000
TOTAL X2	,734	,119	,655	6,162	,000
TOTAL X3	-,295	,102	-,274	-2,899	,005

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: **Data primer diolah 2025**

- a) Output uji t pada variabel biaya (X1) diperoleh sejumlah 5,892 dengan taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$, sehingga hal ini menandakan bahwa faktor harga memberikan dampak positif terhadap penentuan pembelian.
- b) Output uji t pada variabel ragam produk (X2) mengindikasikan nilai 6,162 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$, yang berarti bahwa keragaman produk memiliki dampak positif yang bermakna terhadap keputusan membeli.
- c) Output uji t pada variabel mutu layanan (X3) diperoleh sejumlah -2,899 dengan taraf signifikansi $0,005 \leq 0,05$, yang menandakan adanya dampak signifikan antara variabel X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Namun, dampak tersebut bersifat negatif atau tidak terlalu kokoh, yang kemungkinan mengindikasikan bahwa aspek pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,894	0,800	0,790	0,944

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

a) $R = 0,894$

Nilai ini merepresentasikan koefisien korelasi berganda antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Angka tersebut mengindikasikan adanya keterikatan yang sangat kokoh antara harga, varian produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, karena nilainya berada di atas 0,80.

b) $R \text{ Square (Koefisien Determinasi)} = 0,800$

Nilai $R \text{ Square}$ sejumlah 0,800 berarti 80% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, varian produk, dan kualitas pelayanan secara bersama- sama. Sisanya, yaitu 20%, didampaki oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

c) $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,790$

$\text{Adjusted } R \text{ Square}$ merupakan bentuk penyesuaian dari $R \text{ Square}$ yang memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai sejumlah 0,790 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian, model masih mampu menjelaskan 79% variasi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa model cukup stabil dan memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi.

d) $\text{Standard Error of the Estimate} = 0,944$

Nilai ini mengindikasikan rata-rata kesalahan prediksi model terhadap keputusan pembelian, yaitu sejumlah 0,944 satuan. Semakin kecil nilainya, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi. Angka 0,944 tergolong cukup baik dalam konteks penelitian sosial.

Pembahasan

Pengaruh Harga, Varian Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel harga, varian produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Catering Dapur Cece Wulan. Fakta ini mengisyaratkan apabila kombinasi strategi penetapan harga yang tepat, keberagaman produk yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang memuaskan, secara bersama-sama mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2016:483), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang memberikan pemasukan bagi perusahaan dan menjadi faktor penentu dalam menarik minat beli konsumen. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai positif di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Dapur Cece Wulan, mayoritas responden menyatakan puas terhadap harga yang ditawarkan karena dianggap sesuai dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan. Selanjutnya, Consumer Decision Model yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Junaid Kamaruddin & Pebianti, 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen didampaki oleh berbagai faktor yang berasal dari strategi pemasaran perusahaan, seperti penetapan harga, keragaman produk, dan mutu pelayanan. Model ini menggambarkan Tahapan penentuan pilihan yang meliputi fase identifikasi keperluan, penelusuran data, penilaian opsi, penetapan pembelian, serta peninjauan setelah transaksi. Pada setiap fase tersebut, biaya, keberagaman barang, dan mutu layanan berpotensi menjadi unsur pembeda yang memengaruhi preferensi pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari riset yang dilakukan, dapat diuraikan apabila harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ini berarti bahwa jika harga diturunkan, kemungkinan besar keputusan pembelian akan meningkat, sedangkan jika harga naik, keputusan pembelian

cenderung menurun. Fakta ini mengisyaratkan apabila harga tidak hanya memiliki dampak, tetapi dampaknya cukup besar untuk diakui sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang efektif menjadi penting untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan.

Perolehan riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelina et al. (2024), dengan perolehan risetnya harga menentukan keputusan pembelian karena pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dan inovasi produk dalam memilih tempat makan. Selanjutnya perolehan riset ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhah (2023), yang mengindikasikan bahwa harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan analisis yang dilakukan, dapat diuraikan apabila varian produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa varian produk terbukti berdampak nyata terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian usaha catering. Semakin baik dan beragam varian produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli, karena keberagaman produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Perolehan riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelina et al. (2024), dengan perolehan risetnya varian produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya perolehan riset ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2020), yang mengindikasikan bahwa varian produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan analisis yang dilakukan, dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti. Pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan dan tidak menjadi faktor utama saat orang untuk membeli. Data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli. Jadi meskipun pelanggan Catering Cece Wulan tidak mendapatkan layanan yang baik, itu tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Keputusan membeli di Catering Cece Wulan lebih dipengaruhi oleh faktor lain.

Perolehan riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Didasarkan hasil analisis, penelitian ini mengindikasikan bahwa Harga, Varian Produk, dan Kualitas Pelayanan berdampak signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Dapur Cece Wulan di Kabupaten Jombang. Secara parsial, Harga dan Varian Produk terbukti berdampak positif dan signifikan, dimana penetapan harga yang sesuai dan keberagaman menu mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, Kualitas Pelayanan justru berdampak negatif terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa aspek pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen sehingga perlu ditingkatkan agar dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, di antaranya kesulitan memperoleh responden yang menjawab kuesioner secara lengkap dan jujur, keterbatasan objek penelitian yang hanya berfokus pada satu UMKM sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan, serta kendala pemahaman responden terhadap istilah dalam kuesioner yang dapat memengaruhi akurasi jawaban. Keterbatasan ini menjadi faktor yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

Didasarkan perolehan riset dan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan saran bagi akademisi untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi tambahan dalam kajian pemasaran serta memperluas variabel penelitian, seperti loyalitas pelanggan, promosi digital, dan kepercayaan merek. Bagi Catering Dapur Cece Wulan, disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga harga yang kompetitif, serta mengembangkan varian produk yang inovatif sesuai kebutuhan pasar. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu UMKM agar hasilnya lebih komprehensif.

Referensi

- Adelina, R., Listyani, I., Kurniawan, B. W., Ekonomi, M., & Kadiri, U. I. (2024). *Dampak Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri*. 2(September), 15–23
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* , X(X), 187–196.
- Erni Fitriani, Arif Maulana Yusup, Asep Nurhikmat, Irham Risuna. 2022. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk Literature Review. *Karismapro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 75–86.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif*, 5(2), 1- 12.
- Firmansyah, Mochammad Ardiyan, Misti Hariasih, & Lilik Indayani. 2023. Peran Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jet & Tony Express (J & T) Di Wilayah Jawa Timur. *Management Studies And Entrepreneurship P Journal* 4(6), 9359–9372.
- Husain, F. F., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2025). *Keputusan Pembelian Pada Sate Taichan Bang Sate*. 3(1), 322–334.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press Kendari,
- C. A. (2025). *Dampak Varian Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asia Baru Cake And Bakery Cabang Anduonohu Kendari* 1. 2(1), 160–170.
- Manik, C. D., Muhammad, R., Anugrah, E., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2025). *Pembelian Pada Restoran Kebuli Jordan Bekasi*. 3(1), 780–790.
- Putra, F. D., & Rahmatullah, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 101- 110
- Sobari, I. S., & Farhah, A. M. (2023). Dampak Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods Pada Konsumen Di Gucci Frozen Food Cikarang). *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 380–388.
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2024). *Peran Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk Dina* (Vol. 3).
- Suwardi, & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jukim :Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 19–28.
- Tjiptono (2020), Strategi Pemasaran Prinsip 7 Penerapan Edisi 1, Yogyakarta.
- Andy Wijayanti, I., Saputra, R., & Malik, F. (2021). Strategi Variasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 1(1), 22–30.

Cindy Caroline*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma