

**PENGARUH VARIASI MENU DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI WARKOP AGAM MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**RIVALDO SIHOMBING
218320248**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTASI EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

**PENGARUH VARIASI MENU DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI WARKOP AGAM MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**RIVALDO SIHOMBING
218320248**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian di Warkop Agam Medan
Nama : Rivaldo Sihombing
NPM : 218320248
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Indawati Lestari S.E, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus :
10 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH VARIASI MENU DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP AGAM MEDAN”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2026



RIVALDO SIHOMBING
218320248

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rivaldo Sihombing
NPM : 218320248
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 10 Maret 2026

Yang menyatakan,



Rivaldo Sihombing

RIWAYAT HIDUP



Nama	Rivaldo Sihombing
NPM	218320248
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 29 Juni 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Henry Sihombing
Ibu	Yusrida Merliana Samosir
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA AGIA SOPHIA
SMA/SMK	SMA SWASTA SANTO TOSEPH MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	2021 Terdaftar sebagai mahasiswa aktif 2023 Mengikuti PMM <i>Batch 3</i>
NO. HP/WA	081261943533
Email	rivaldosihombing7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of product variety and price on consumer purchasing decisions at Warkop Agam, Jalan Dr. Mansyur, Medan, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach with a survey method. The population consists of all Warkop Agam consumers, with a sample of 130 respondents determined using purposive sampling technique. Primary data were obtained through Likert-scale questionnaires and direct observation, while secondary data were collected from literature, journals, and previous studies. The data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression using SPSS version 26. The results indicate that partially, product variety has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t -value of $10.822 > t\text{-table } 1.65694$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Price also has a positive and significant effect with a t -value of $6.938 > t\text{-table } 1.65694$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product variety and price have a positive and significant influence on purchasing decisions with an F -value of $1533.095 > F\text{-table } 3.07$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The contribution of both independent variables to purchasing decisions is shown by an R^2 value of 0.960 or 96% , while the remaining 4% is explained by other variables outside this research.

Keywords: Product Variety, Price, Purchasing Decision, Warkop Agam.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam, Jalan Dr. Mansyur, Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana populasi penelitian adalah seluruh konsumen Warkop Agam, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dan observasi langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, serta penelitian terdahulu. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung } 10,822 > t\text{-tabel } 1,65694$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t\text{-hitung } 6,938 > t\text{-tabel } 1,65694$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, variasi menu dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F\text{-hitung } 1533,095 > F\text{-tabel } 3,07$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya kontribusi pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,960 atau 96%, sedangkan sisanya 4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Variasi Menu, Harga, Keputusan Pembelian, Warkop Agam.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada *support system* yang paling teristimewa yang selalu ada melengkapi kekurangan penulis dari berbagai aspek walaupun dengan jarak berjauhan, kepada kedua orang tua penulis Bapak terhebat Hendry Sihombing dan mama tercinta Yusrida Mariana Samosir yang sangat saya sayangi dan cintai, terimakasih sudah selalu ada menemani saya sampai diposisi ini, memberikan kasih sayang, motivasi serta dukungan doa dan materi sampai penyelesaian skripsi ini. senyuman diwajah kedua orangtua penulis menjadi sumber kekuatan dan penawar dari setiap tetes air mata yang jatuh selama proses penyelesaian skripsi. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Indawati Lestari S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan arahan dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
7. Teman-teman seperjuangan penulis yang tak dapat disebutkan satu persatu yang banyak mengajarkan dan menuturkan pesan-pesan baik kepada penulis semasa penyusunan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terima kasih.

Medan, 10 Maret 2026

RIVALDO SIHOMBING
218320248

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 Variasi Produk.....	21
2.2.1 Pengertian Variasi Produk.....	21
2.2.2 Jenis – Jenis Variasi Produk.....	21
2.2.3 Indikator Variase Produk	23
2.3 Harga	25
2.3.1 Pengertian Harga	25
2.3.2 Strategi Penetapan Harga	26
2.3.3 Indikator Harga	27
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Hubungan Antar Variabel	33
2.5 Kerangka Konseptual	35
2.6 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2.1 Tempat Penelitian.....	38
3.2.2 Waktu Penelitian	38

3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Defenisi Operasional	40
3.5 Jenis dan Sumber Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Uji Instrumen	44
3.7.2 Asumsi Klasik	46
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.7.4 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Chatime</i>	50
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	51
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.5 Uji Hipotesis.....	67
4.3 Pembahasan	71
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra Survey Konsumen Warkop Agam	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	38
Tabel 3.2	Defenisi Operasional	40
Tabel 3.3	Skor Jawaban Kuisisioner Berdasarkan Skala Likert	44
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Menus(X1)	45
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	45
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 3.7	Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	53
Tabel 4.4	Frekuensi Variabel Variasi Menu(X1).....	54
Tabel 4.5	Frekuensi Variabel Harga (X2).....	56
Tabel 4.6	Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov Smirnov</i>	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikan Simultan (uji-F).....	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1	Normalitas Histogram.....	61
Gambar 4.2	Normalitas P-Plot.....	62
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas Scaterplot	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha berlangsung sangat pesat dan mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan zaman. Salah satu perubahan besar terjadi dalam aspek teknologi dan gaya hidup masyarakat. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dasar manusia untuk makan dan minum kini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup sosial, di mana tempat makan bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, diskusi, hingga bekerja secara informal. Karena itu, bisnis kuliner tongkrongan seperti warkop memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan keuntungan yang menjanjikan. Pada dasarnya, setiap bisnis didirikan dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (Oni, 2022)

Istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam bentuk kegiatan seperti seni kuliner diantaranya memasak serta penyajian makanan dan disajikan dalam bentuk makanan. Persoalan kuliner sendiri di Indonesia sangat dicintai dan diminati masyarakat, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Namun saat ini yang terbilang cukup booming dan sedang memiliki eksistensi di kalangan masyarakat menengah ke bawah ialah sector kuliner UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Hadirnya UMKM menjadikan suatu hal yang menarik bagi kalangan masyarakat, kemudian bagi pihak konsumen hal tersebut dijadikan sebuah peluang bahkan tantangan (Ricka, 2022).

Dalam industri kuliner, khususnya pada usaha kedai kopi atau warung kopi (warkop) yang menjadi tempat berkumpul favorit bagi berbagai kalangan, strategi

pemasaran dan penawaran produk merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa berinovasi serta memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti variasi menu, kualitas pelayanan, dan harga yang ditawarkan. Dalam konteks tersebut, variasi produk menjadi salah satu elemen krusial yang dapat memberikan nilai tambah bagi keberlangsungan usaha kuliner. (Aulia, 2024).

Variasi produk sendiri merupakan beragamnya jenis dan pilihan produk yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Dalam industri kopi, variasi produk dapat mencakup berbagai jenis minuman kopi, metode penyajian, serta makanan pendampingnya. Semakin beragam pilihan yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Widianto , 2022).

Selain variasi menu, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam dunia usaha kuliner, terutama pada segmen warkop, harga menjadi pertimbangan utama bagi banyak konsumen, khususnya yang berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan penghasilan terbatas. Konsumen cenderung membandingkan harga antar tempat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi pelaku usaha.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam teori bauran pemasaran, harga merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi persepsi nilai dan

keputusan pembelian konsumen (Nurliyanti et al., 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Penetapan harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik sebuah warkop bagi konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan produk atau layanan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka (Tua et al., 2022). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam hal ini, konsumen yang mempunyai minat untuk pembelian di warkop mungkin mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk menikmati kopi atau makanan di tempat tersebut. Melihat pentingnya variasi produk dan faktor harga dalam menarik minat konsumen, maka menarik untuk mengkaji bagaimana kedua hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kuliner tongkrongan lokal, seperti yang dilakukan oleh Warkop Agam di Medan.

Warkop Agam merupakan salah satu warung kopi yang cukup dikenal di Kota Medan, terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Warung kopi ini memiliki konsep yang nyaman dengan suasana santai yang mendukung aktivitas berkumpul, berdiskusi, atau mengerjakan tugas bagi mahasiswa. Berlokasi di area

strategis dekat kampus-kampus besar seperti Universitas Sumatera Utara (USU) dan Universitas Medan Area (UMA), Warkop Agam menjadi tempat yang ramai dikunjungi setiap harinya. Warkop Agam sendiri sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat, terutama anak muda dan mahasiswa yang mencari tempat nyaman untuk bersantai dan menikmati kopi. Selain memiliki lokasi strategis, Warkop Agam juga aktif dalam pemasaran digital melalui media sosial.

Dalam hal menu, Warkop Agam menawarkan variasi produk minuman dan makanan dengan harga yang terjangkau. Beberapa pilihan minuman yang tersedia antara lain kopi hitam, kopi susu, cappuccino, latte, teh manis (Rp5000,00), dan jus buah. Untuk menu makanan, pengunjung dapat menikmati roti bakar Indomie rebus atau goreng, nasi goreng, pisang goreng dan berbagai jenis menu makanan lainnya. Harga yang ditawarkan di Warkop Agam cukup kompetitif dibandingkan dengan warkop sejenis di sekitar kampus.

Selain variasi menu dan harga yang kompetitif, Warkop Agam juga menawarkan berbagai promo menarik yang dirancang untuk menarik perhatian segmen tertentu, seperti paket hemat khusus bagi mahasiswa yang mencakup pilihan menu populer seperti kopi susu dan roti bakar. Tidak hanya itu, warkop ini juga memberikan potongan harga di hari-hari tertentu maupun bagi pelanggan setia. Warkop Agam buka setiap hari dengan jam operasional yang cukup panjang, menyesuaikan dengan kebutuhan pengunjung yang datang dari berbagai latar belakang. Suasana warkop biasanya mulai ramai menjelang sore hingga malam hari, menjadi tempat favorit untuk bersantai, berdiskusi, atau bekerja secara informal. Pengunjungnya pun didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pekerja

kantoran, yang menjadikan Warkop Agam sebagai tempat tongkrongan yang strategis dan nyaman di tengah kota.

Fenomena ini mendukung pentingnya meneliti sejauh mana variasi menu dan harga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam Medan. Meskipun Warkop Agam telah dikenal dan banyak dikunjungi, terdapat beberapa fenomena yang menarik untuk peneliti teliti lebih lanjut. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, walaupun warkop ini mempunyai variasi produk dan harga yang kompetitif dengan warkop lain yang ada disekitarnya, masih ada keraguan di beberapa kalangan pengunjung terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini terlihat dari ketidakkonsistenan dalam preferensi pengunjung, meskipun harga dan variasi produk yang ditawarkan kopi agam terlihat menarik. Beberapa pengunjung tampak lebih memilih untuk mengunjungi warkop lain meskipun memiliki pilihan harga dan produk yang hampir serupa. Selain itu, meskipun Warkop Agam memiliki kehadiran di media sosial, jumlah pengikutnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lain yang lebih aktif dan memiliki basis pengikut yang lebih besar. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi dari variasi dan harga untuk menarik lebih banyak konsumen.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-survei yang melibatkan 30 responden yang merupakan pelanggan aktif dari warkop tersebut. Pra-survei ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap aspek-aspek penting seperti variasi menu, harga, serta kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian ulang, sehingga

dapat memberikan gambaran awal mengenai variabel-variabel yang layak diteliti lebih lanjut dalam studi ini.

Tabel 1.1 Pra Survey Konsumen Warkop Agam

No	Pernyataan	Setuju (Orang)	Tidak Setuju (Orang)	Total (Orang)
	Variasi Menu			
1	Menu yang ditawarkan di Warkop Agam cukup beragam.	24	6	30
2	Saya cenderung kembali membeli karena menu yang ditawarkan menarik.	23	7	30
3	Variasi menu memengaruhi keputusan saya untuk membeli di Warkop Agam.	26	4	30
	Harga			
4	Harga di Warkop Agam sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	22	8	30
5	Harga yang terjangkau menjadi alasan saya memilih membeli di Warkop Agam.	25	5	30
6	Promo atau paket hemat memengaruhi keputusan pembelian saya.	27	3	30
	Keputusan Pembelian			
7	Variasi menu memengaruhi keputusan saya untuk membeli di Warkop Agam.	26	4	30
8	Harga yang terjangkau menjadi alasan saya memilih membeli di Warkop Agam.	25	5	30
9	Promo atau paket hemat memengaruhi keputusan pembelian saya.	27	3	30

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah, (2025)

Fenomena yang terjadi di Warkop Agam Medan menunjukkan bahwa variasi menu dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data survei, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa menu yang ditawarkan cukup beragam, dan 77% di antaranya mengaku cenderung kembali membeli karena menu yang menarik. Lebih jauh lagi, 87% responden menyatakan bahwa variasi menu memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman menu menjadi daya tarik utama yang mampu membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen di Warkop Agam, diperoleh gambaran bahwa variasi menu dan strategi

harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa menu yang ditawarkan cukup beragam dan menarik, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik usaha kuliner serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, aspek harga juga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Responden merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, dan banyak di antaranya mengakui bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan mereka memilih membeli di Warkop Agam. Adanya promo atau paket hemat juga dianggap efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan keberagaman produk dan strategi penetapan harga untuk dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar, khususnya dalam industri kuliner yang memiliki persaingan tinggi. Maka dari itu, hasil pra-survei ini memperkuat pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, tingginya tingkat persetujuan responden terhadap pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian menguatkan bahwa kedua faktor ini layak dijadikan fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian ini menjadi penting untuk membantu pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner seperti Warkop Agam Medan, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pembelian dan kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian

yang dilakukan oleh Oktavia (2020) di Bengkulu menemukan bahwa variasi dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice. Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Budiharjo et al., 2024) di Surakarta menunjukkan bahwa variasi produk, promosi penjualan, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Penelitian oleh (Yehezkiel, 2023) di Kediri menemukan bahwa harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi menu dan harga umumnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Khairunnida (2023) di Indragiri Hilir, yang menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun harga justru menunjukkan pengaruh negatif. Selanjutnya, penelitian oleh Fuadi, Adha, dan Batubara (2023) di Medan menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Tom Sushi, namun variasi menu tidak berpengaruh secara parsial. Di sisi lain, Gumelar et al (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, berbeda dari asumsi bahwa harga selalu menjadi faktor pendorong.

Perbedaan hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan empiris terkait pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang bertolak belakang, baik secara parsial maupun simultan.

Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa efek dari variasi produk dan harga tidak bersifat universal, melainkan sangat kontekstual—tergantung pada jenis usaha, karakteristik konsumen, serta kondisi sosial dan ekonomi di masing-masing daerah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menguji kembali pengaruh variasi menu dan harga secara lebih spesifik dalam konteks usaha kuliner lokal, yaitu Warkop Agam Medan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran konsumen, tetapi juga bermanfaat secara praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen di wilayah Medan dan sekitarnya.

Selain itu, dinamika perilaku konsumen di segmen warung kopi yang kian beragam dengan munculnya tren menu baru dan persaingan harga yang ketat juga belum banyak diulas secara mendalam, terutama dalam konteks pasar lokal di Medan. Penelitian ini penting karena variasi menu yang menarik dan harga yang kompetitif diyakini dapat menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam Medan.

Berdasarkan fenomena-fenomena masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **"Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam di Dr. Mansyur, Medan"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun Warkop Agam memiliki variasi produk dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan warkop lainnya di sekitar kampus, masih terdapat ketidakkonsistenan dalam preferensi pengunjung yang berujung

pada keputusan pembelian mereka. Beberapa pengunjung lebih memilih untuk mengunjungi warkop lain meskipun pilihan harga dan produk yang ditawarkan hampir serupa. Selain itu, meskipun Warkop Agam sudah aktif di media sosial, jumlah pengikutnya relatif lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaingnya yang lebih aktif dan memiliki basis pengikut yang lebih besar. Oleh karena itu, masalah yang akan diteliti dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari perumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam Medan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam Medan?
3. Apakah variasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti: Untuk memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam dan untuk membandingkan antara teori yang ada dengan praktek yang dijalankan oleh Warkop Agam.
2. Manfaat Umum bagi Warkop Agam: Memberikan informasi yang berguna bagi Warkop Agam dalam mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal variasi produk dan harga yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan menarik lebih banyak pelanggan.
3. Bagi Peneliti Lain: Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri kedai kopi atau usaha makanan dan minuman, serta untuk memperkaya kajian terkait strategi pemasaran di sektor serupa.
4. Bagi Akademis: Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan perihal pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek penetapan harga dan strategi variasi produk. Selain itu, dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa UMA prodi Manajemen yang tertarik

untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, memutuskan, dan melakukan tindakan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler et al. (2023), keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang akhirnya menentukan pilihan produk dan jasa yang akan dibeli.

Menurut buchari (2021), Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses psikologis dan perilaku yang dilalui oleh konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif produk, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, sikap, motivasi, dan pengalaman pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti harga, promosi, kualitas produk, dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Dalam konteks pemasaran, memahami proses keputusan pembelian sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Keputusan ini menjadi titik akhir dari rangkaian pertimbangan konsumen yang pada akhirnya menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk di pasar.

Kesimpulan dari penjelasan keputusan pembelian diatas Keputusan pembelian merupakan proses penting di mana konsumen memilih, memutuskan, dan melakukan tindakan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau jasa. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, dan dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, sikap, motivasi, dan pengalaman pribadi, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, kualitas produk, dan pengaruh sosial. Memahami proses keputusan pembelian sangat krusial dalam pemasaran karena menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga menentukan keberhasilan produk di pasar.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungannya. Menurut Kotler dan Keller (2023) mengelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam lima kategori utama, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya mempunyai suatu fungsi atau urgensi yang penting dalam menentukan preferensi tiap konsumen. Budaya merupakan faktor paling mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan faktor budaya adalah:

1. Nilai dan Norma Sosial

Setiap budaya memiliki nilai dan norma yang berbeda-beda dalam cara memandang suatu produk atau jasa. Salah satu contoh umum yang

dilihat yaitu pada masyarakat di negara Asia, yang dimana masyarakat asia lebih cenderung memilih produk yang menekankan kebersamaan dan keharmonisan, sedangkan masyarakat di negara Barat lebih menonjolkan individualitas

2. Subkultur

Setiap budaya pada dasarnya mempunyai sub-budaya yang lebih spesifik seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis. Sub-budaya ini memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus bagi anggotanya. Seperti preferensi makanan halal bagi konsumen Muslim atau produk tertentu yang populer di wilayah tertentu.

3. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh penghasilan, tetapi juga oleh pekerjaan, pendidikan, dan area tempat tinggal. Misalnya, kelas sosial atas mungkin lebih memilih produk mewah dan eksklusif.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi:

1. Kelompok Referensi (*Reference Groups*): Kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini dapat berupa keluarga, teman, organisasi, atau bahkan tokoh publik. Sebagai gambarannya

yaitu ketika seseorang mungkin memilih merek pakaian tertentu karena popularitasnya di kalangan teman-temannya.

2. Keluarga (*Family*): Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian, karena keputusan pembelian produk rumah tangga seringkali dipengaruhi oleh diskusi dan preferensi anggota keluarga.
3. Peran dan Status (*Roles and Status*): Individu adalah anggota dari berbagai kelompok (keluarga, organisasi, klub), dan dalam setiap kelompok, mereka mempunyai peran bahkan status tertentu. Peran tergambarkan dari aktivitas yang diharapkan, sementara status menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi individu juga mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life-Cycle Stage*): Preferensi dan kebutuhan konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan tahap kehidupan.
2. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi (*Occupation and Economic Situation*): Pekerjaan mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli seseorang. Demikian pula situasi ekonomi seperti pendapatan, tabungan, dan sikap terhadap pengeluaran akan mempengaruhi pilihan produk.
3. Gaya Hidup (*Lifestyle*): Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup

tergambarkan dari "keseluruhan diri" seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*):

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan respons konsistensinya terhadap lingkungan. Konsep diri adalah pandangan individu tentang dirinya sendiri. Seperti seseorang dengan kepribadian ekstrovert mungkin lebih tertarik pada produk yang menonjolkan sosialisasi dan petualangan. Sedangkan introvert sebaliknya.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi cara seseorang memproses informasi, membentuk persepsi, dan mengambil keputusan pembelian. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor psikologis meliputi empat komponen utama, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri individu yang membuatnya bertindak untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, motivasi manusia terbagi menjadi lima tingkat, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam keputusan pembelian, seseorang termotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa jika produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi dapat berbeda antara individu meskipun mereka menghadapi informasi yang sama. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi antara lain pengalaman masa lalu, harapan, serta interpretasi terhadap informasi yang diterima dari lingkungan sekitar.

3. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran mengarah pada proses perubahan perilaku tiap-tiap individu berdasarkan pengalaman (*experience*) dan informasi apa saja yang diperoleh. Konsumen dapat belajar melalui pengalaman pribadi yang telah di alami, pengamatan terhadap orang lain, atau melalui informasi yang diperoleh dari media dan sumber lainnya. Proses pembelajaran ini berperan dalam membentuk kebiasaan serta preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran atau persepsi individu terhadap suatu produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh. Sementara itu, sikap merupakan evaluasi atau perasaan seseorang terhadap suatu produk, yang dapat berupa sikap positif, negatif, atau netral. Sikap yang terbentuk ini akan memengaruhi keputusan pembelian, karena seseorang cenderung

memilih produk yang sesuai dengan keyakinan dan nilai yang dianutnya.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, terdapat beberapa indikator yang sering digunakan untuk memahami bagaimana dan mengapa seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2023), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima indikator utama, yakni pilihan produk, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembelian, dan frekuensi pembelian. Masing-masing indikator ini dapat memberikan penjelasan detail mengenai perilaku konsumen dan preferensi tiap individu atau customer terhadap suatu produk atau merek tertentu.

a. Pilihan Produk

Pilihan produk mengarah pada jenis atau merek produk yang akhirnya dipilih oleh konsumen itu sendiri dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Konsumen tidak selalu memilih produk berdasarkan harga ataupun ketersediaannya saja, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, merek, fitur tambahan, atau bahkan pengalaman pengguna sebelumnya.

b. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian disini mengacu pada banyaknya unit produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi atau dalam periode waktu

tertentu. Faktor ini kerap kali dikaitkan dengan tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk.

c. Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan pada kapan seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor ini penting dalam memahami struktur belanja konsumen dan dapat digunakan oleh pemasar untuk menentukan strategi promosi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller dalam (Judijanto, 2023), waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti musim, tren pasar, atau promosi khusus yang ditawarkan oleh penjual.

d. Metode Pembelian

Metode pembelian sendiri mengarah pada cara atau saluran atau media yang digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam era digital saat ini, metode pembelian tidak hanya terbatas pada transaksi langsung di toko fisik tetapi juga mencakup pemesanan melalui platform daring seperti melalui *go-food*, *grab*, dan lainnya.

e. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merujuk pada seberapa sering seorang konsumen membeli produk tertentu dalam periode waktu tertentu. Frekuensi ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis.

2.2 Variasi Produk

2.2.1 Pengertian Variasi Produk

Dalam dunia bisnis, persaingan semakin ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memenangkan pasar adalah dengan menghadirkan variasi produk. Variasi produk sendiri tujuannya yaitu memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan daya beli mereka.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2021), variasi produk adalah strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka terhadap konsumen dan memperluas pasar yang dapat dijangkau. Dengan kata lain, variasi produk ini sendiri bertujuan untuk memberikan lebih banyak opsi kepada konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek atau usaha.

Variasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memperluas portofolio produknya dengan menciptakan produk-produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2015), Variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan lebih banyak pilihan.

2.2.2 Jenis-Jenis Variasi Produk

Variasi produk dapat dikategorikan berdasarkan beberapa aspek, di antaranya:

a. Variasi Berdasarkan Fitur atau Spesifikasi

Jenis variasi ini sendiri merupakan mengarah pada perbedaan fitur atau spesifikasi yang ditawarkan dalam suatu produk. Contohnya dalam industri minuman kopi sendiri seperti:

1. Kopi original vs. kopi dengan tambahan rasa (*vanilla, caramel, hazelnut*).
2. Kopi panas vs. es kopi.
3. Kopi tanpa kafein vs. kopi berkafein tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pemasaran et al., 2025), variasi berdasarkan fitur dapat memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

b. Variasi Berdasarkan Ukuran atau Kuantitas

Beberapa produk ditawarkan dalam berbagai ukuran atau jumlah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Produk ditawarkan dalam berbagai ukuran atau volume untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Misalnya seperti produk makanan yang tersedia dalam kemasan kecil, sedang, dan besar.

c. Variasi Berdasarkan Kemasan

Kemasan juga bisa menjadi bentuk variasi yang menarik bagi konsumen. Beberapa bisnis menerapkan strategi variasi produk berdasarkan

desain kemasan yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda pula. Contoh kemasan ini seperti Kemasan botol plastik dengan kemasan kertas ramah lingkungan. Kemasan biasa dengan kemasan premium untuk pelanggan yang ingin tampilan lebih eksklusif.

Menurut (Ermawati, 2021) Kemasan produk (*packaging*) berfungsi pula sebagai media pemasaran dan branding yang sengaja dirancang untuk membangun *brand image* dalam benak konsumen.

d. Variasi Berdasarkan Harga dan Kualitas

Variasi ini mengacu pada perbedaan kualitas dan harga produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai segmen pasar. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Permana et al., 2021) Variasi produk merupakan sebuah item atau unit khusus dalam suatu merek maupun lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna dan atribut lainnya.

2.2.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler (2023) variasi produk merupakan bagian dari bauran produk (*product mix*), yang mencakup semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu. Beberapa indikator utama dalam variasi produk, yaitu ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk. Setiap indikator ini memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Berikut adalah penjelasan dan pengembangan dari masing-masing indikator:

a. Ukuran (*Size Variants*)

Ukuran menjadi sesuatu hal yang sangat amat penting dalam variasi produk karena secara rasionalnya, ukuran ini dijadikan opsi atau

memberikan pilihan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam industri makanan dan minuman, ukuran bisa berupa porsi kecil, sedang, dan besar, contohnya seperti minuman, terdapat ukuran dari kopi dalam ukuran 250 ml, 350 ml, dan 500 ml. Jika dalam produk fasion, ukuran bisa berupa S, M, L, XL, dan sebagainya. Sedangkan, dalam industri elektronik sendiri, variasi ukuran bisa mencakup ukuran layar yang berbeda untuk ponsel atau televisi.

b. Harga (*Price Variants*)

Variasi dari harga umum dipergunakan oleh perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar berdasarkan daya beli konsumen. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

c. Tampilan (*Product Appearance & Packaging*)

Tampilan produk, baik dari segi desain maupun kemasan, sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik dan kemasan yang praktis tidak hanya membuat produk terlihat lebih menarik, tetapi juga memberikan kenyamanan saat digunakan. Kesan pertama yang ditinggalkan oleh kemasan yang apik dan fungsional dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang secara visualnya menyenangkan dan mudah untuk dipakai.

d. Ketersediaan Produk (*Product Availability*)

Ketersediaan produk berkaitan dengan seberapa mudah konsumen dapat menemukan dan membeli produk tersebut. Ketersediaan ini juga dapat memastikan produk tersedia di berbagai lokasi atau platform penjualan dan menjaga ketersediaan stok dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mencegah kehilangan penjualan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut tjiptono (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat dalam memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam perspektif bisnis, harga tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga mencerminkan citra dan posisi suatu merek di pasar.

Harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Gunarsih et al., 2021), harga adalah persepsi konsumen terhadap apa yang mereka berikan dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima dari suatu produk. Dengan kata lain, harga adalah bentuk pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat tertentu dari barang atau jasa yang mereka beli.

Menurut Stanton (2019) harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam strategi pemasaran, karena dapat diubah dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan permintaan pasar, strategi pesaing, maupun kondisi ekonomi.

Oleh karena itu, penetapan harga menjadi sangat penting disuatu bisnis guna dalam menentukan daya saing suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Dalam dunia bisnis, strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik konsumen sekaligus menjaga profitabilitas perusahaan. Kotler dan Armstrong (2022) mengklasifikasikan beberapa strategi utama dalam penetapan harga sebagai berikut:

a. Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Strategi ini menentukan harga produk dengan cara menambahkan biaya produksi dengan margin keuntungan yang diinginkan. Pendekatan ini banyak dipakai oleh perusahaan untuk memastikan mereka tetap mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan. Dengan cara ini, perusahaan bisa lebih mudah mengatur harga agar tetap mencakup biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan target.

b. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Strategi ini menetapkan harga berdasarkan seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen bukan hanya memperhitungkan biaya produksi. Jika konsumen merasa produk memberikan manfaat atau kualitas yang lebih tinggi, harga bisa ditetapkan lebih tinggi karena mereka akan lebih rela membayar untuk hal tersebut.

c. Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Strategi ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Perusahaan bisa memilih untuk menetapkan harga yang lebih rendah, sama, atau bahkan lebih tinggi dari

pesaing, tergantung pada strategi yang ingin diterapkan untuk bersaing. Jika perusahaan ingin menarik lebih banyak konsumen, mereka mungkin memilih harga yang lebih rendah, sementara jika ingin menonjolkan kualitas atau diferensiasi produk, harga yang lebih tinggi bisa menjadi pilihan.

d. Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

Strategi ini melibatkan penurunan harga sementara melalui diskon atau program promosi khusus untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan dalam waktu singkat. Dengan cara ini, perusahaan/UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan terutama yang mencari penawaran menarik serta meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu. Biasanya strategi ini digunakan untuk marketing untuk menarik minat konsumen atau memperkenalkan produk baru di pasar.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Tjiptono 2021 indikator harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup sebagai berikut ini:

a. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Keterjangkauan harga merupakan suatu kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang wajar serta sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan tentang kualitas produk (Widiarti Lestariningsih , 2023).

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Perception*)

Konsumen sering mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Produk dengan harga yang lebih tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang lebih murah.

c. Perbandingan Harga dengan Kompetitor (*Competitive Pricing*)

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis dari pesaing sebelum membeli. Jika harga produk dianggap lebih menarik dibandingkan dengan pesaing, kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut. Namun, selain harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas dan fitur produk

d. Diskon dan Promosi (*Discounts & Promotions*)

Penawaran harga khusus seperti diskon atau paket bundling dapat menjadi daya tarik besar bagi konsumen serta menarik/mendorong mereka untuk membeli. Strategi ini sangat efektif terutama di pasar yang memiliki persaingan ketat. Dengan memberikan diskon atau promosi, perusahaan bisa menarik perhatian konsumen yang mungkin ragu untuk membeli, serta meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Selain itu, promosi semacam ini bisa membuat kesan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Zahro et al., 2024)	Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk Dan Promosi Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi <i>Twenty-Two</i> Buduran Sidoarjo	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Harga 2. Lokasi 3. Variasi produk 4. Promosi WhatsApp	Secara simultan, harga, lokasi, variasi produk, dan promosi WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi <i>Twenty-Two</i> Buduran Sidoarjo. Besarnya pengaruh adalah 76,2% dan sisanya 23,8% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2	(Sandra & Prawoto, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk 2. Persepsi harga 3. Kualitas pelayanan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Umamsyah & Hutami, 2020)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada <i>Coffee Shop</i> Warung Ngombe Di Yogyakarta) <i>Influence Of Product Variation, Price, And Location On Purchase Decisions" (Study On The Ngombe Coffee Shop In Yogyakarta)</i>	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Variasi produk 2. Harga 3. Lokasi	Secara simultan, variasi produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	(Hidayat & Rayuwanto, 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Harga 2. Kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5	(Febtysiana et al., 2023)	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi dan Minuman Kopi Liberika	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Diferensiasi produk 2. Kualitas produk 3. Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, diferensiasi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bubuk kopi dan minuman kopi liberika..
6	(Zamani et al., 2024)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bekas di Pasar Murah Stadion Diponegoro Kota Semarang	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Variasi produk 2. Harga 3. Kualitas produk	Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bekas di Pasar Murah Stadion Diponegoro Kota Semarang.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	(Nurika & Rachmi, 2022)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli <i>smartphone</i> Nokia series X di BEC Bandung)	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Variasi produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Nokia Series X di BEC Bandung.
8	(Vernando & Murtianingsih, 2023)	Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Toko GGG Tanaman Buah pada <i>E-commerce Shopee</i>	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Harga 2. Variasi produk 3. Iklan	Penelitian ini menemukan bahwa harga, variasi produk, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko GGG Tanaman Buah pada <i>E-commerce Shopee</i> .
9	(Budiharjo et al., 2024)	Pengaruh Variasi Produk, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi <i>E-Commerce Shopee</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta)	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Variasi produk 2. Promosi penjualan 3. Kualitas pelayanan	Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi <i>E-commerce Shopee</i> .
10	(Cahyati, 2023)	Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Pada Kicau Kecil <i>Baby Kids Store</i> Cabang Bandung	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Variasi produk 2. Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
11	Kim & Kim (2023)	<i>Impact of Price and Product Variety on Consumer Purchase Decision in Coffee Shops</i>	Survey, SEM	Variasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Variasi produk dan harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
12	Smith et al. (2022)	<i>Consumer Behavior Analysis: The Role of Perception and Attitude on Purchase Decisions</i>	Quantitative, Regression	Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian	Persepsi dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13	Johnson & Lee (2021)	<i>The Influence of Social Factors and Product Quality on Purchase Intentions</i>	Survey, Path Analysis	Pengaruh Sosial, Kualitas Produk, Niat Pembelian	Faktor sosial dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi niat pembelian.
14	Gupta & Sharma (2022)	<i>Psychological and Behavioral Processes in Consumer Buying Decisions</i>	Mixed Methods	Motivasi, Pengalaman Pribadi, Keputusan Pembelian	Motivasi dan pengalaman pribadi memengaruhi proses keputusan pembelian secara signifikan.
15	Chen & Wang (2020)	<i>Effect of Promotional Strategies on Consumer Purchase Decision in Retail Sector</i>	Experimental, ANOVA	Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Promosi yang efektif dan harga kompetitif meningkatkan keputusan pembelian.
16	Müller & Schmitz (2023)	<i>Post-Purchase Evaluation and Its Impact on Customer Loyalty</i>	Longitudinal, SEM	Evaluasi Pasca Pembelian, Loyalitas Konsumen	Evaluasi positif setelah pembelian memperkuat loyalitas pelanggan.
17	Martinez & Lopez (2021)	<i>The Role of Customer Experience and Perceived Value on Purchase Behavior</i>	Survey, Regression	Pengalaman Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, Keputusan Pembelian	Pengalaman positif dan persepsi nilai berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
18	Ahmed et al. (2022)	<i>Influence of Psychological Factors on Online Purchase Decisions</i>	Survey, SEM	Persepsi, Sikap, Motivasi, Keputusan Pembelian Online	Faktor psikologis signifikan memengaruhi keputusan pembelian online.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
19	Park & Kim (2020)	<i>Price Sensitivity and Consumer Choice in Competitive Markets</i>	Experimental, ANOVA	Sensitivitas Harga, Keputusan Pembelian	Sensitivitas harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pasar kompetitif.
20	Davis & Thompson (2021)	<i>Social Influence and Purchase Decision-Making in Millennials</i>	Survey, Structural Model	Pengaruh Sosial, Motivasi, Keputusan Pembelian	Pengaruh sosial dan motivasi kuat memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop

Agam

Variasi menu merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di suatu tempat usaha kuliner seperti Warkop Agam. Semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Menurut Kim dan Kim (2023), variasi menu yang beragam tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih leluasa dalam memilih produk yang sesuai preferensinya. Variasi menu yang baik tidak hanya mencakup banyaknya jenis makanan dan minuman, tetapi juga mempertimbangkan inovasi rasa, penyajian, serta keterjangkauan harga (Martinez & Lopez, 2021). Keberagaman ini dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan

nilai dari usaha tersebut. Oleh karena itu, variasi menu secara langsung dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, karena konsumen merasa memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks Warkop Agam, penyusunan menu yang variatif dapat menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Agam

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam bisnis kuliner seperti Warkop Agam. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan nilai yang mereka terima sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Park dan Kim (2020), penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan harga yang dirasa terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli. Jika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas, porsi, dan pelayanan yang diterima, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi (Chen & Wang, 2020). Dalam konteks Warkop Agam, penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan daya beli target pasar akan meningkatkan daya tarik produk, memperkuat persepsi nilai, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

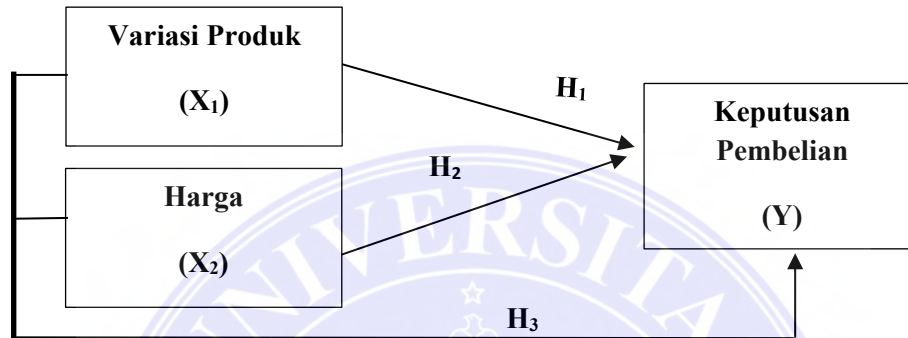
2.3.3 Pengaruh Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Agam

Variasi menu dan harga merupakan dua faktor penting yang secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam. Variasi menu yang beragam memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen, memungkinkan mereka menemukan makanan atau minuman yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan preferensi pribadi (Kim & Kim, 2023). Keberagaman ini menciptakan nilai tambah dan pengalaman yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Martinez & Lopez, 2021). Di sisi lain, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan (Park & Kim, 2020; Chen & Wang, 2020). Kombinasi antara variasi menu yang menarik dan harga yang kompetitif menciptakan daya tarik tersendiri yang mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Jika kedua faktor ini dikelola secara optimal, Warkop Agam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dengan demikian, variasi menu dan harga memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual atau kerangka pemikiran adalah cara untuk menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang dianalisis terdiri dari variasi produk (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat, penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda. Teknik ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variasi produk (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uraian tersebut, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dirumuskan, sebagaimana pendapat Sugiyono (2019), "Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Hipotesis ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Agam.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Agam.

H₀: Variasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Agam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis dan objektif. Menurut Hadiyanto (2021), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam. Data yang dikumpulkan berupa data numerik melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Warkop Agam. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel bebas (variasi produk dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Sedangkan metode survei menurut Ningsih (2022) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner atau wawancara terstruktur kepada responden, dengan tujuan mendapatkan informasi yang representatif dari populasi tertentu. Metode ini efektif untuk mengukur sikap, opini, dan perilaku konsumen secara luas.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara sistematis dan terukur.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Warkop Agam. Dr. Mansyur

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu pada bulan Agustus 2025 – November 2025. Adapun uraian jadwal penelitian yang dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun					
	2024	2025			2026	
	Sept	Juni	Juli	Ags - Nov	Jan	Feb
Pengajuan Judul						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Perbaikan Proposal						
Pelaksanaan Penelitian						
Seminar Hasil						
Revisi Skripsi						
Sidang Skripsi						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Warkop Agam di Dr. Mansyur, Medan. Mengingat Warkop Agam menjadi tempat yang cukup populer di kalangan mahasiswa dan juga di kalangan masyarakat umum, jumlah pengunjungnya cukup besar, sehingga populasi ini dapat mewakili karakteristik konsumen yang bervariasi. Konsumen Warkop Agam berasal dari berbagai kalangan, terutama mahasiswa, pekerja kantoran, dan individu dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Populasi ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variasi produk,

harga, dan pengalaman pelanggan. Menurut Rusiadi (2021) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena ini dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Pada penelitian populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Warkop Agam DR.Mansyur, (tersebar dan sulit diketahui secara pasti).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh. Menurut (Irmawati,2024) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *Purposive* sampling atau pengambilan sampel bertujuan adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih anggota populasi yang dianggap paling relevan atau memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk penelitian. Dengan kata lain, peneliti "dengan sengaja" memilih unit sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan, sehingga sampel yang terpilih diharapkan dapat memberikan data yang paling relevan dan informatif. Dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Sampel adalah konsumen warkop Agam Dr.Mansyur.

2. Sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
3. Sampel berusia lebih dari 17 tahun

Menurut Hair et.al dikutip dari indra (2023) menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Hair yang menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

Sampel = jumlah indikator x 10

$$= 13 \times 10 = 130.$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 130 sampel responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan sebuah panduan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian. Definisi ini sangat penting untuk memberikan kejelasan dan konsistensi dalam penelitian yang menggunakan variabel serupa.

Berikut ini adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Variabel Bebas (<i>Independent</i>)				
1	Variasi Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2023) dalam (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2021), variasi produk adalah strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka terhadap konsumen dan memperluas pasar yang dapat dijangkau.	1. Ukuran (<i>Size Variants</i>) 2. Harga (<i>Price Variants</i>) 3. Tampilan (<i>Product Appearance & Packaging</i>) 4. Ketersediaan Produk (<i>Product Availability</i>) (Kotler Keller, 2023)	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
2	Harga (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat dalam memiliki atau menggunakan produk tersebut.	1. Keterjangkauan harga (<i>affordability</i>) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas (<i>price-quality perception</i>) 3. Perbandingan harga dengan kompetitor (<i>competitive pricing</i>) 4. Diskon dan promosi (<i>discounts & promotions</i>). (Tjiptono, 2021)	Likert
Variabel Dependen				
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali suatu kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.	1. Pilihan Produk 2. Jumlah Pembelian 3. Waktu Pembelian 4. Metode Pembelian 5. Frekuensi Pembelian (Kotler keller, 2023)	Likert

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah, (2025)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang peneliti gunakan yakni dibagi menjadi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Penggunaan kedua jenis data ini sendiri bertujuan untuk memperoleh informasi yang cocok dengan penelitian ini dapat diteliti lebih mendalam mengenai topik penelitian yang sedang dianalisis. Adapun kedua data tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui berbagai metode pengumpulan data seperti survei, wawancara,

atau observasi (Arviyanda et al., 2023). Data ini merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya yang memberikan gambaran yang akurat dan juga lebih terbaru tentang variabel yang peneliti teliti nantinya. Dalam penelitian ini juga, data primer akan diperoleh melalui kuesioner yang peneliti sebar atau disebarkan kepada konsumen yang berkunjung ke Warkop Agam. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variasi produk, harga, serta keputusan pembelian konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya yang dikumpulkan oleh pihak lain seperti peneliti-peneliti terdahulu ataupun buku, dan lainnya, dan bisa digunakan untuk mendukung penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku-buku, jurnal ilmiah, laporan tahunan perusahaan, serta sumber online yang memberikan informasi terkait konsep variasi produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain:

1. Pengamatan (Observation)

Pengamatan merupakan cara pengumpulan data dengan mencatat perilaku konsumen yang berkunjung ke Warkop Agam secara bertahap. Observasi ini tidak melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, namun lebih kepada pengamatan terhadap keputusan pembelian, jumlah

produk yang dibeli, serta waktu dan metode pembelian yang mereka pilih. Pengamatan ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai perihal kebiasaan konsumen yang dapat memperkaya pemahaman peneliti ataupun pembaca nantinya tentang pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian mereka.

2. Kuesioner (Questionnaire)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Responden nantinya akan diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner yang sudah peneliti rancang, jawabannya nanti berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka terhadap variasi produk dan harga yang ditawarkan oleh Warkop Agam. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Skala Likert ini digunakan karena menurut peneliti cukup efektif untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dan sudah banyak dipergunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Berikut adalah tabel untuk skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Skor Jawaban Kuesioner Berdasarkan Skala Likert

No.	Pertanyaan	Simbol	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Norman, 2020

3.7 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah data dari semua responden atau sumber data lainnya terkumpul. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan beberapa tahapan dan teknik analisis untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel.

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menguji kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid jika benar-benar mengukur tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dianggap valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dianggap tidak valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Menu (X1)

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,898	0,1723	Valid
X1.2	0,826	0,1723	Valid
X1.3	0,857	0,1723	Valid
X1.4	0,833	0,1723	Valid
X1.5	0,795	0,1723	Valid
X1.6	0,866	0,1723	Valid
X1.7	0,853	0,1723	Valid
X1.8	0,892	0,1723	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,989	0,1723	Valid
X2.2	0,853	0,1723	Valid
X2.3	0,871	0,1723	Valid
X2.4	0,827	0,1723	Valid
X2.5	0,847	0,1723	Valid
X2.6	0,843	0,1723	Valid
X2.7	0,858	0,1723	Valid
X2.8	0,859	0,1723	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,879	0,1723	Valid
Y.2	0,845	0,1723	Valid
Y.3	0,864	0,1723	Valid
Y.4	0,83	0,1723	Valid
Y.5	0,783	0,1723	Valid
Y.6	0,827	0,1723	Valid
Y.7	0,845	0,1723	Valid
Y.8	0,852	0,1723	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menentukan tingkat reliabilitas kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 s.d. 0,20: sangat tidak reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 s.d. 0,40: tidak reliabel

- c. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,42 s.d. 0,60: cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 s.d. 0,80: reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 s.d. 1,00: sangat reliabel

Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachh Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
Variasi Menu (X1)	0,946	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,948	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,948	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, beberapa asumsi klasik perlu diuji untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- a. **Histogram:** Data dikatakan berdistribusi normal jika bentuk histogramnya menyerupai lonceng (bell-shaped). Jika data menceng ke kanan atau kiri, maka data tidak berdistribusi normal.
- b. **Normality Probability Plot:** Jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat mempengaruhi ketepatan hasil analisis. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Jika nilai Sig. < 0,1, maka data menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yang berarti varians residual tidak sama.

3.7.3 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variasi produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

x_1 : Variabel Bebas (Variasi Produk)

x_2 : Variabel Bebas 2 (Harga)

a : Konstanta (*intercept*)

$b_1 b_2$: Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

e : Error atau galat yang tidak dapat dijelaskan oleh model

Analisis regresi berganda ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (variasi produk dan harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan uji koefisien determinasi.

3.7.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} < 0,10$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} > 0,10$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan.

3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (variasi produk dan harga). Koefisien determinasi ini menghasilkan nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam. Hal ini membuktikan bahwa semakin bervariasi menu yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Variasi Menu dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam. Hal ini berarti bahwa kombinasi antara keberagaman menu dan penetapan harga yang tepat mampu memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Kedua faktor tersebut menjadi elemen penting yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik saran sebagai berikut:

1. Variabel Variasi Menu

Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel variasi menu memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Warkop Agam disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam penyusunan menu, baik dari segi jenis makanan dan minuman, tampilan penyajian, maupun cita rasa. Penambahan menu baru yang mengikuti tren serta menyesuaikan dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan minat pembelian. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas pada setiap menu juga penting agar pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

2. Variabel Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Warkop Agam perlu mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau dan kompetitif agar tetap sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu, strategi harga seperti paket hemat, diskon khusus, atau promo loyalitas pelanggan dapat menjadi daya tarik tambahan yang mampu meningkatkan frekuensi pembelian. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen merasa harga yang dibayar sepadan dengan nilai yang diterima.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan terhadap variasi menu dan kesesuaian harga. Untuk itu, Warkop Agam

disarankan agar terus menjaga kualitas layanan, kenyamanan tempat, dan konsistensi penyajian produk guna memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, meningkatkan strategi promosi seperti penggunaan media sosial atau program pelanggan tetap dapat memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat keputusan mereka untuk memilih Warkop Agam sebagai tempat pembelian utama.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T. D. (2024). Pengaruh Taste Dan Product Variation Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. *Program Studi Manajemen*, 4.
- Ahmed, S., Khan, M., & Ali, R. (2022). Influence Of Psychological Factors On Online Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Psychology*, 35(4), 512-530.
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/Jhnb.V1i1.338>
- Budiharjo, B. A., Aryati, I., & Maryam, S. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batiksurakarta). 13(1), 51–62. https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnal_dms
- Cahyati, T. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Konsumen Pada Kicau Kecil Baby Kids Store Cabang Bandung. *Administrasi Bisnis*, 4(1), 114–124.
- Chen, L., & Wang, Y. (2020). Effect Of Promotional Strategies On Consumer Purchase Decision In Retail Sector. *International Journal Of Marketing Studies*, 12(3), 45-60.
- Davis, R., & Thompson, J. (2021). Social Influence And Purchase Decision-Making In Millennials. *Journal Of Consumer Research*, 48(2), 210-227
- Ermawati, E. (2021). Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://doi.org/10.30741/Eps.V2i2.459>
- Farhaeni, M., & Martini, S. (2023). Pentingnya Pendidikan Nilai-Nilai Budaya Dalam Mempertahankan Warisan Budaya Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2). <https://doi.org/10.30742/Juispol.V3i2.3483>
- Febtysiana, N. F., Radiansah, D., & Sesario, R. (2023). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika (Studi Pada Konsumen Kopi Liber.Co Di Kota Sambas). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3), 1154. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2023.007.03.21>
- Frishandani, A., Hp, A., & Edi, B. Q. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pdam Bondowoso. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Humaniora*, 1(1), 58–82.

Fuadi, A., Adha, R., & Batubara, C. (2023). *Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa Febi Uinsu*. E-Bis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 123–134. <https://www.jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/e-bis/article/view/1277>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Gumelar, K. T., Waluyo, H. D., & Suryoko, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rm. Ayam Goreng Suharti Cabang Pandanaran Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(4), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10397>

Gupta, R., & Sharma, N. (2022). Psychological And Behavioral Processes In Consumer Buying Decisions. *Journal Of Behavioral Science*, 17(1), 33-48.

Hadiyanto, A. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 2955–2959. <https://doi.org/10.56589/Keizai.V3i2.292>

Indra.2023. Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik). Cv.Saba Jaya Publisher. Bekasi

Irfan, Sading, Y., Lutfi, M., Musdayati, & Tallesang, M. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Komoditas Kopi Robusta Di Desa Watutau Kecamatan Lore Peore. *Jurnal Ekonomi Lokal Berbasis Komoditas Kopi*, 6(1), 24–33.

Judijanto, L. (2023). Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik). In *Jurnal Pemasaran* (Issue December). <https://www.researchgate.net/publication/376457319>

Johnson, P., & Lee, S. (2021). The Influence Of Social Factors And Product Quality On Purchase Intentions. *Marketing Science Review*, 29(2), 101-118.

Kim, H., & Kim, J. (2023). Impact Of Price And Product Variety On Consumer Purchase Decision In Coffee Shops. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 67, Article 102987.

- Khairunnida. (2023). *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yusfi Kabupaten Indragiri Hilir Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/71804/](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/71804/)
- Khotimah, K., & Ula, D. M. (2023). Efektivitas Promosi Terhadap Penjualan Pada Fast Archery Surabaya. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(11), 40–50.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Martinez, F., & Lopez, D. (2021). The Role Of Customer Experience And Perceived Value On Purchase Behavior. *Journal Of Services Marketing*, 35(5), 543-558.
- Müller, A., & Schmitz, K. (2023). Post-Purchase Evaluation And Its Impact On Customer Loyalty. *Journal Of Consumer Marketing*, 40(1), 78-90.
- Ningsih, R. S. (2022). *Teknik Survei Dalam Penelitian Sosial: Pengumpulan Data Dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Nurika, A. A. S., & Rachmi, A. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X Di Bec Bandung). *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 8(2), 2407–3741.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oktavia, R. (2020). Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Aice Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi). *Program Studi Ekonomi Syariah*, 4(5), 1.
- Park, J., & Kim, H. (2020). Price Sensitivity And Consumer Choice In Competitive Markets. *Journal Of Marketing Research*, 57(3), 450-467.
- Pemasaran, S., Ody, T., & Marketing, A. (2025). *Strategi Pemasaran Toko Ody.Sub Melalui Platform Digital (Analisis Marketing Mix 4p Pada Instagram, Shopee, Dan Tiktok)*. 9, 308–317.
- Permana, G. A., Afandi, Y., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Grosir Oleh Konsumen Di Melyn Atk Sukses Trenggalek*. 233–236.
- Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekei; Fauziah, S. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76.

38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726

- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i2.2176>
- Smith, J., Brown, L., & Williams, R. (2022). Consumer Behavior Analysis: The Role Of Perception And Attitude On Purchase Decisions. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 30(1), 23–39.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/Jmpp.V5i1.34390>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V1i04.266>
- Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. R. R. F. (2020). *Pengaruh Variasi Produk , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ” (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta) Influence Of Product Variation , Price , And Location On Purchase Decisions ” (Study On The Ngombe Coffee Shop In Yogyakarta*. 7(2), 5621–5629.
- Vernando, H., & Murtianingsih, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ggg_Tanamanbuah Pada E-Commerce Shopee. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(4), 2302–8025.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2021). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baolang Di Desa O’a Mate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(September), 992–1004.
- Wahyudi, M. D. (2023). *3 Metode Penetapan Harga Efektif Untuk Kesuksesan Produk Bisnis*. Paper. <https://www.paper.id/blog/bisnis/3-strategi-dalam-metode-penetapan-harga-yang-efektif-untuk-kesuksesan-produk-bisnis/>

- Widianto, A., Samsuri, A., & Hariyanti, S. (2022). Strategi Variasi Produk Dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 69–83.
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kendali: Economics And Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/Kendali.V1i2.32>
- Yehezkiel, A. F. (2023). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(5), 1.
- Zahro, F., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk Dan Promosi Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 583–597. <https://doi.org/10.32815/Jiram.V2i1.44>
- Zamani, D. U., Amron, Waluyo, D. E., & Puspitasari, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bekas Di Pasar Murah Stadion Diponegoro Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 1085–1093.

KUISIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Nama : Rivaldo Sihombing

Npm : 218320248

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam Medan*" dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilain benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rivaldo Sihombing

A. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Frekuensi Berkunjung :

B. Petunjuk Pengisian

Berikut tanda checklist (✓) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Skor Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. Kusioner

Variasi Menu (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Warkop Agam menyediakan menu dengan ukuran porsi yang bervariasi.					
2	Saya merasa puas karena dapat memilih ukuran porsi sesuai kebutuhan saya.					
3	Warkop Agam menawarkan menu dengan pilihan harga yang beragam.					
4	Saya merasa harga pada menu sesuai dengan ukuran dan jenis produk yang saya pilih.					
5	Tampilan penyajian menu di Warkop Agam menarik dan menggugah selera.					
6	Kemasan dan penyajian menu membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
7	Menu yang saya inginkan biasanya tersedia saat saya berkunjung ke Warkop Agam.					
8	Ketersediaan menu yang lengkap membuat saya lebih yakin untuk membeli.					

Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga menu di Warkop Agam terjangkau oleh saya.					
2	Saya merasa harga di Warkop Agam sesuai dengan kondisi ekonomi saya saat ini.					
3	Harga menu sebanding dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan Warkop Agam.					
4	Saya merasa puas karena harga mencerminkan kualitas pelayanan dan produk di Warkop Agam.					
5	Harga di Warkop Agam lebih bersaing dibandingkan warung kopi sejenis di sekitar.					
6	Saya memilih Warkop Agam karena menawarkan harga yang lebih baik dari tempat lain.					
7	Saya tertarik membeli karena adanya diskon atau promosi yang ditawarkan oleh Warkop Agam.					
8	Program promosi dari Warkop Agam membuat saya lebih sering melakukan pembelian.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli lebih dari satu menu saat berkunjung ke Warkop Agam.					
2	Saya cenderung menambah pesanan karena banyak pilihan menu yang tersedia.					
3	Saya lebih suka melakukan pembelian di Warkop Agam pada waktu tertentu (misalnya pagi atau malam).					
4	Saya membeli di Warkop Agam saat waktu santai atau luang.					
5	Saya lebih memilih membeli langsung di tempat (dine-in) daripada secara online.					
6	Saya tertarik membeli melalui layanan pesan antar jika tersedia.					
7	Saya sering membeli di Warkop Agam lebih dari sekali dalam seminggu.					
8	Saya berencana membeli secara rutin di Warkop Agam karena puas dengan menu dan harga.					

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden Penelitian

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Berkunjung
1	23	Laki - Laki	>1 Kali
2	23	Perempuan	1 Kali
3	25	Laki - Laki	>1 Kali
4	27	Perempuan	>1 Kali
5	20	Perempuan	>1 Kali
6	28	Laki - Laki	1 Kali
7	17	Perempuan	1 Kali
8	24	Laki - Laki	>1 Kali
9	18	Perempuan	>1 Kali
10	23	Laki - Laki	>1 Kali
11	22	Laki - Laki	>1 Kali
12	19	Perempuan	1 Kali
13	23	Perempuan	>1 Kali
14	23	Perempuan	1 Kali
15	22	Perempuan	1 Kali
16	23	Perempuan	>1 Kali
17	20	Perempuan	>1 Kali
18	21	Perempuan	>1 Kali
19	25	Perempuan	>1 Kali
20	22	Perempuan	>1 Kali
21	20	Laki - Laki	>1 Kali
22	19	Perempuan	1 Kali
23	23	Perempuan	1 Kali
24	22	Laki - Laki	>1 Kali
25	20	Perempuan	>1 Kali
26	21	Perempuan	>1 Kali
27	19	Laki - Laki	1 Kali
28	25	Perempuan	>1 Kali
29	26	Perempuan	1 Kali
30	21	Laki - Laki	>1 Kali
31	24	Laki - Laki	1 Kali
32	27	Laki - Laki	1 Kali
33	20	Laki - Laki	>1 Kali
34	21	Laki - Laki	>1 Kali
35	22	Laki - Laki	1 Kali
36	20	Laki - Laki	>1 Kali
37	22	Perempuan	>1 Kali
38	22	Perempuan	>1 Kali
39	23	Laki - Laki	>1 Kali
40	22	Perempuan	>1 Kali
41	25	Laki - Laki	>1 Kali
42	21	Laki - Laki	1 Kali
43	23	Perempuan	1 Kali
44	28	Laki - Laki	1 Kali
45	23	Laki - Laki	1 Kali
46	24	Perempuan	1 Kali

47	20	Perempuan	>1 Kali
48	25	Perempuan	1 Kali
49	20	Perempuan	1 Kali
50	19	Laki - Laki	>1 Kali
51	25	Laki - Laki	>1 Kali
52	25	Perempuan	>1 Kali
53	24	Perempuan	1 Kali
54	20	Perempuan	1 Kali
55	24	Laki - Laki	>1 Kali
56	24	Laki - Laki	1 Kali
57	23	Perempuan	1 Kali
58	27	Laki - Laki	>1 Kali
59	24	Perempuan	1 Kali
60	24	Laki - Laki	>1 Kali
61	26	Laki - Laki	1 Kali
62	18	Perempuan	1 Kali
63	19	Perempuan	>1 Kali
64	19	Perempuan	1 Kali
65	22	Perempuan	>1 Kali
66	20	Perempuan	>1 Kali
67	18	Perempuan	>1 Kali
68	22	Perempuan	>1 Kali
69	23	Laki - Laki	>1 Kali
70	25	Perempuan	>1 Kali
71	22	Perempuan	>1 Kali
72	25	Perempuan	>1 Kali
73	23	Laki - Laki	>1 Kali
74	29	Perempuan	>1 Kali
75	23	Perempuan	1 Kali
76	20	Perempuan	1 Kali
77	24	Perempuan	>1 Kali
78	27	Perempuan	>1 Kali
79	22	Laki - Laki	>1 Kali
80	22	Laki - Laki	>1 Kali
81	19	Perempuan	1 Kali
82	25	Perempuan	>1 Kali
83	29	Laki - Laki	>1 Kali
84	25	Laki - Laki	>1 Kali
85	26	Laki - Laki	1 Kali
86	23	Perempuan	1 Kali
87	18	Laki - Laki	1 Kali
88	27	Laki - Laki	>1 Kali
89	22	Laki - Laki	>1 Kali
90	21	Laki - Laki	>1 Kali
91	26	Perempuan	1 Kali
92	26	Perempuan	>1 Kali
93	28	Laki - Laki	>1 Kali
94	28	Laki - Laki	>1 Kali
95	27	Laki - Laki	1 Kali
96	28	Laki - Laki	>1 Kali
97	26	Perempuan	1 Kali

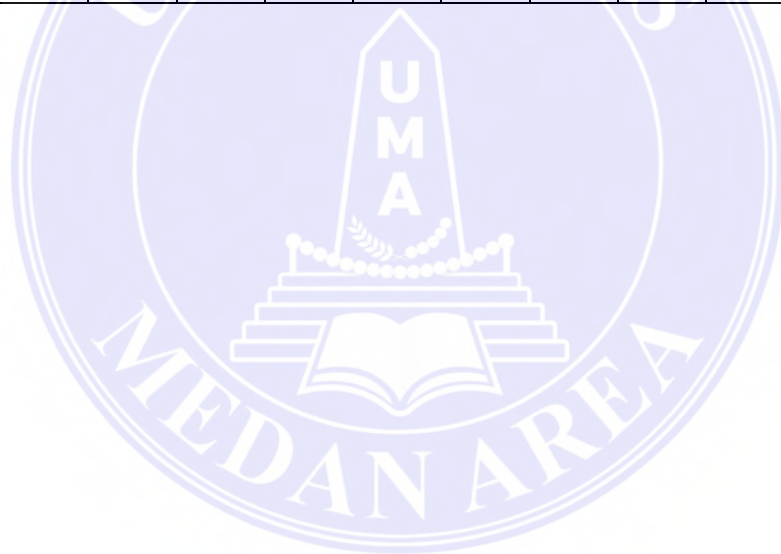
98	22	Laki - Laki	>1 Kali
99	28	Laki - Laki	>1 Kali
100	25	Perempuan	1 Kali
101	29	Perempuan	>1 Kali
102	24	Perempuan	>1 Kali
103	26	Laki - Laki	>1 Kali
104	29	Perempuan	>1 Kali
105	21	Perempuan	>1 Kali
106	23	Laki - Laki	>1 Kali
107	28	Laki - Laki	1 Kali
108	30	Laki - Laki	1 Kali
109	30	Laki - Laki	1 Kali
110	28	Laki - Laki	1 Kali
111	27	Perempuan	>1 Kali
112	25	Laki - Laki	1 Kali
113	27	Laki - Laki	>1 Kali
114	28	Laki - Laki	1 Kali
115	27	Perempuan	>1 Kali
116	27	Laki - Laki	1 Kali
117	25	Perempuan	>1 Kali
118	22	Perempuan	1 Kali
119	20	Laki - Laki	1 Kali
120	23	Laki - Laki	1 Kali
121	19	Perempuan	1 Kali
122	22	Laki - Laki	>1 Kali
123	21	Laki - Laki	>1 Kali
124	22	Laki - Laki	>1 Kali
125	21	Perempuan	>1 Kali
126	25	Laki - Laki	>1 Kali
127	23	Perempuan	>1 Kali
128	20	Perempuan	1 Kali
129	23	Perempuan	>1 Kali
130	24	Perempuan	>1 Kali

Lampiran 2. Jawaban Responden Pada Variabel Variasi Menu (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	4	5	4	5	5	36
6	4	5	4	5	4	5	4	5	36
7	3	4	4	4	5	4	5	5	34
8	5	4	4	5	4	5	4	5	36
9	5	4	4	4	5	4	5	4	35
10	5	4	5	4	5	4	5	4	36
11	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	4	5	5	5	4	5	4	4	36
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	5	4	5	4	5	4	5	4	36
15	2	3	1	2	2	3	1	2	16
16	4	3	5	5	4	5	3	4	33
17	4	4	3	5	4	5	5	3	33
18	5	5	3	4	3	5	5	4	34
19	5	5	3	4	3	5	5	4	34
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	1	2	3	1	2	2	3	2	16
22	4	4	5	5	5	4	4	4	35
23	5	4	5	5	4	5	4	5	37
24	4	5	3	4	4	3	5	4	32
25	4	5	5	4	4	4	5	4	35
26	5	4	5	4	5	4	5	5	37
27	4	4	5	3	4	3	5	5	33
28	5	4	5	4	5	4	5	4	36
29	1	2	3	2	2	3	1	3	17
30	5	5	3	4	3	5	5	4	34
31	5	4	5	4	5	4	5	4	36
32	2	3	2	3	3	1	2	1	17
33	5	3	4	4	3	5	4	4	32
34	4	4	4	5	5	4	4	4	34
35	4	4	5	3	4	3	5	5	33
36	5	4	5	4	5	4	5	5	37
37	4	5	4	5	4	4	4	5	35
38	4	5	5	4	4	5	4	4	35
39	4	5	4	4	5	4	4	5	35
40	4	5	5	4	5	4	4	4	35
41	5	4	5	4	4	4	5	4	35
42	5	4	5	5	4	4	4	5	36
43	4	5	4	4	5	4	5	4	35
44	2	3	2	1	3	3	2	3	19
45	5	4	5	4	5	4	5	4	36
46	4	4	4	5	4	4	5	4	34
47	5	5	5	4	5	4	4	4	36
48	4	5	4	4	5	4	4	5	35
49	5	4	5	4	5	4	5	4	36
50	4	5	4	4	4	4	5	5	35
51	2	3	1	3	2	2	3	1	17
52	5	5	4	5	4	4	5	4	36

53	3	1	2	3	3	1	3	2	18
54	2	3	3	1	3	2	3	2	19
55	4	5	4	4	5	5	4	5	36
56	2	2	1	2	3	2	2	1	15
57	4	5	5	4	4	5	4	5	36
58	4	4	5	4	5	5	4	4	35
59	2	3	2	2	3	1	3	2	18
60	2	3	3	1	3	2	3	1	18
61	2	3	3	1	3	2	3	1	18
62	4	4	4	5	5	5	4	5	36
63	4	4	5	5	4	4	5	4	35
64	4	4	4	5	4	5	4	4	34
65	5	4	5	5	4	4	4	5	36
66	4	4	4	5	5	4	4	5	35
67	5	5	5	5	4	5	5	5	39
68	5	4	4	5	4	4	4	4	34
69	5	5	3	4	3	5	5	4	34
70	4	5	5	4	4	5	5	5	37
71	3	5	4	4	5	4	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	3	5	5	3	5	4	33
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33
75	4	4	5	5	4	4	4	5	35
76	5	5	3	4	3	4	4	3	31
77	4	5	5	4	4	4	4	5	35
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	4	5	3	4	4	3	33
80	4	5	5	4	4	5	4	4	35
81	5	4	5	5	3	4	3	5	34
82	4	5	4	4	5	4	5	4	35
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	3	5	5	4	5	3	4	33
85	4	5	4	5	4	4	5	4	35
86	4	3	4	4	5	4	5	5	34
87	4	4	5	5	4	5	5	5	37
88	4	5	4	4	4	5	4	4	34
89	4	4	5	3	5	4	5	5	35
90	5	5	4	5	5	5	5	5	39
91	4	4	4	5	4	5	4	4	34
92	5	4	3	4	4	3	5	5	33
93	5	5	4	4	5	5	4	4	36
94	5	4	4	5	4	4	5	5	36
95	5	5	5	4	4	4	5	5	37
96	4	4	5	5	4	4	5	5	36
97	5	5	4	4	5	5	5	4	37
98	2	1	1	3	2	2	3	1	15
99	4	5	5	4	4	4	5	4	35
100	1	1	2	1	3	2	2	1	13
101	5	4	5	5	4	5	5	5	38
102	4	5	5	4	4	4	5	5	36
103	2	2	1	3	2	1	1	2	14
104	5	4	5	4	4	5	4	4	35
105	1	3	2	2	3	1	1	2	15
106	2	3	1	1	2	1	3	2	15
107	5	4	4	4	5	5	4	4	35

108	4	5	4	4	4	5	5	4	35
109	4	4	5	5	4	5	5	4	36
110	5	5	4	5	5	4	5	5	38
111	4	4	5	5	4	4	5	4	35
112	1	1	3	3	2	1	3	2	16
113	5	5	4	5	4	5	5	4	37
114	1	2	1	1	1	1	1	2	10
115	4	5	4	4	5	4	5	5	36
116	4	5	4	4	5	4	4	4	34
117	5	5	4	5	4	4	4	5	36
118	3	2	2	1	2	2	1	2	15
119	2	2	1	3	2	3	2	2	17
120	1	2	1	1	3	2	2	2	14
121	1	2	2	2	2	1	3	2	15
122	4	3	5	2	3	5	4	4	30
123	5	4	5	5	5	4	4	4	36
124	4	4	3	3	4	4	4	4	30
125	4	4	4	4	4	3	3	2	28
126	4	2	4	5	2	4	3	3	27
127	4	4	5	5	3	5	5	4	35
128	5	4	5	4	4	5	5	5	37
129	3	3	3	4	3	3	4	4	27
130	4	5	5	5	5	5	5	5	39



Lampiran 3. Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
1	5	5	5	4	4	5	5	4	37
2	4	5	4	5	3	5	4	5	35
3	5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
6	4	5	4	5	4	5	4	5	36
7	4	4	4	4	5	4	4	4	33
8	4	5	4	5	4	5	4	5	36
9	4	5	4	5	4	4	5	5	36
10	5	4	5	4	5	4	5	4	36
11	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	5	5	5	4	4	5	4	4	36
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	5	4	5	4	5	4	4	5	36
15	3	1	3	2	2	3	1	2	17
16	4	4	3	5	5	4	5	3	33
17	3	4	3	5	5	4	5	4	33
18	3	4	5	5	4	5	3	4	33
19	4	4	5	3	4	3	5	5	33
20	4	4	5	3	4	5	5	4	34
21	1	2	1	3	2	3	1	2	15
22	5	4	5	5	5	4	4	5	37
23	4	5	4	5	4	4	5	4	35
24	5	4	4	5	4	5	5	3	35
25	4	5	4	5	4	4	5	4	35
26	4	5	4	5	4	5	4	5	36
27	4	3	5	4	5	5	3	4	33
28	5	4	4	5	4	5	4	5	36
29	2	3	1	1	2	3	2	3	17
30	4	4	5	3	4	3	5	5	33
31	5	4	5	4	5	4	5	4	36
32	2	3	1	3	3	2	3	1	18
33	3	4	3	5	4	4	5	4	32
34	4	5	4	4	5	5	4	4	35
35	4	5	5	3	4	3	5	5	34
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35
37	4	5	4	4	5	5	4	4	35
38	4	5	4	4	5	5	4	5	36
39	5	5	4	4	5	4	5	4	36
40	4	5	4	4	5	4	4	5	35
41	5	4	5	4	5	4	5	4	36
42	4	5	4	4	5	5	5	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	2	3	1	3	2	3	3	2	19
45	5	4	5	4	5	4	5	4	36
46	4	4	4	4	5	4	5	4	34
47	4	4	5	4	5	5	4	4	35

48	5	4	4	5	4	4	4	5	35
49	5	4	5	4	5	4	5	4	36
50	4	4	5	3	4	4	5	5	34
51	2	3	2	3	1	2	2	3	18
52	4	5	4	4	5	4	4	5	35
53	1	2	3	2	3	1	2	1	15
54	2	3	1	3	2	2	3	1	17
55	5	4	4	5	5	4	5	4	36
56	2	2	1	2	1	2	2	3	15
57	5	4	4	5	5	4	4	5	36
58	5	4	4	4	4	5	5	4	35
59	3	1	3	3	2	3	1	3	19
60	1	3	2	2	3	1	3	2	17
61	1	3	2	2	3	1	2	3	17
62	4	5	4	5	4	5	5	4	36
63	4	4	5	4	4	4	5	5	35
64	5	4	4	5	5	5	4	4	36
65	4	4	4	4	4	3	4	4	31
66	5	4	4	5	4	5	4	4	35
67	4	4	5	4	5	5	4	4	35
68	5	5	5	5	5	4	5	5	39
69	4	4	3	5	4	5	5	3	33
70	5	5	5	4	4	4	4	4	35
71	3	5	4	5	5	3	4	4	33
72	4	5	5	4	4	4	5	4	35
73	4	3	5	5	4	5	3	4	33
74	4	4	4	5	5	4	4	4	34
75	4	5	5	4	5	5	4	4	36
76	4	4	5	3	4	3	5	5	33
77	5	5	4	4	5	5	4	4	36
78	4	4	5	4	4	5	5	4	35
79	5	5	4	5	3	4	4	3	33
80	5	4	4	5	4	4	4	5	35
81	4	4	3	5	5	3	5	4	33
82	4	5	5	4	5	4	4	5	36
83	4	4	4	4	4	4	5	5	34
84	4	4	3	5	4	5	5	4	34
85	4	5	5	4	4	5	5	4	36
86	4	5	3	4	4	5	3	4	32
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33
88	4	5	5	4	4	4	5	4	35
89	5	5	4	5	3	4	4	3	33
90	5	5	4	5	4	4	4	5	36
91	4	4	4	5	5	4	4	4	34
92	4	5	3	4	4	3	5	5	33
93	4	4	5	4	4	4	5	4	34
94	4	4	5	4	5	4	4	4	34
95	4	5	5	4	4	5	5	4	36
96	4	4	4	4	4	4	5	5	34
97	5	5	4	5	4	5	5	5	38
98	2	3	1	2	2	1	3	2	16

99	4	5	4	4	5	4	4	4	34
100	2	3	1	1	3	2	2	1	15
101	4	5	5	4	4	5	5	4	36
102	4	5	5	4	4	5	5	4	36
103	1	1	2	1	3	2	2	1	13
104	4	5	5	4	5	5	4	5	37
105	2	1	1	2	1	3	2	2	14
106	2	2	1	3	2	1	1	2	14
107	4	5	5	5	4	4	5	5	37
108	4	4	4	5	4	4	4	5	34
109	5	5	4	4	4	5	5	4	36
110	4	4	5	5	4	4	5	5	36
111	4	5	5	4	5	5	5	5	38
112	1	1	1	1	2	2	2	2	12
113	4	4	5	5	4	4	5	4	35
114	1	1	1	2	1	2	1	2	11
115	5	4	5	4	4	5	4	4	35
116	4	4	5	4	4	4	5	5	35
117	5	4	5	5	4	4	4	5	36
118	2	1	2	1	1	2	3	3	15
119	2	1	1	1	3	2	2	1	13
120	1	3	3	1	1	2	2	1	14
121	1	2	2	3	1	1	2	2	14
122	3	4	2	3	3	3	4	4	26
123	4	5	5	3	3	4	4	4	32
124	4	5	4	3	5	3	4	4	32
125	4	5	5	5	5	5	5	5	39
126	4	4	3	4	2	2	3	2	24
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	4	4	5	5	5	5	5	5	38
129	5	4	3	4	4	3	4	4	31
130	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 4. Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	5	4	5	4	5	4	5	35
3	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	4	5	4	5	4	5	4	36
6	4	5	4	5	4	5	4	5	36
7	4	5	4	4	4	4	4	4	33
8	4	5	4	5	4	5	4	5	36
9	5	5	4	4	5	4	4	5	36
10	5	4	5	4	5	4	5	4	36
11	5	4	5	4	5	4	4	4	35
12	4	5	4	4	5	4	5	4	35
13	5	5	4	5	4	5	4	5	37
14	4	5	4	4	5	4	5	4	35
15	2	3	1	2	1	2	3	2	16
16	4	4	3	5	4	5	5	4	34
17	4	4	5	3	4	3	5	5	33
18	5	5	4	5	3	4	4	5	35
19	5	4	4	5	3	4	5	5	35
20	4	3	5	5	4	5	3	4	33
21	2	3	1	2	3	1	2	1	15
22	4	5	5	4	4	4	5	4	35
23	5	4	5	4	5	4	4	5	36
24	3	5	4	4	5	3	4	5	33
25	4	4	5	4	4	4	5	4	34
26	4	5	4	5	4	5	4	5	36
27	5	5	3	4	4	3	5	5	34
28	4	5	4	5	4	5	4	5	36
29	2	3	1	2	2	3	1	3	17
30	4	3	5	5	4	5	3	4	33
31	5	4	5	4	5	4	5	4	36
32	2	3	1	3	2	3	3	2	19
33	4	3	5	4	4	5	4	4	33
34	4	5	4	4	4	5	3	5	34
35	3	5	4	4	5	3	5	4	33
36	5	4	5	4	5	4	5	4	36
37	5	4	5	5	4	4	5	4	36
38	4	4	5	5	4	4	4	5	35
39	5	4	5	5	4	5	4	4	36
40	4	4	5	5	4	4	5	4	35
41	5	4	4	5	4	5	4	5	36
42	5	4	5	5	4	5	4	4	36
43	4	5	5	4	4	5	5	4	36
44	1	3	2	3	2	1	3	2	17
45	5	4	5	4	5	4	5	4	36
46	4	5	4	4	4	4	4	5	34
47	4	5	4	4	5	5	5	4	36

48	5	5	4	4	5	4	5	5	37
49	5	4	5	4	5	4	4	5	36
50	4	5	5	4	4	5	4	4	35
51	3	1	3	3	2	3	2	1	18
52	5	4	4	4	5	5	5	4	36
53	2	3	1	2	3	2	1	2	16
54	2	3	1	2	2	3	1	3	17
55	4	5	4	4	5	5	4	4	35
56	2	1	3	2	1	2	2	3	16
57	5	4	5	4	4	5	5	5	37
58	5	4	5	5	4	4	5	4	36
59	1	2	2	3	1	3	2	3	17
60	2	3	2	2	3	1	2	3	18
61	3	2	3	3	1	3	2	3	20
62	4	5	5	4	5	5	3	5	36
63	5	5	4	5	4	4	5	5	37
64	4	4	4	4	5	4	5	5	35
65	5	4	5	5	4	4	4	4	35
66	4	5	5	4	4	5	5	4	36
67	5	5	4	3	4	5	4	5	35
68	4	4	4	5	4	5	5	4	35
69	5	5	4	5	3	4	3	5	34
70	5	4	5	5	5	5	4	5	38
71	4	5	3	4	3	5	5	4	33
72	4	4	5	5	4	4	4	5	35
73	5	4	4	5	3	5	4	3	33
74	4	5	4	4	4	4	5	4	34
75	4	5	5	4	4	4	4	5	35
76	5	5	4	5	3	4	4	5	35
77	4	5	5	4	4	5	5	4	36
78	4	5	4	4	4	4	4	4	33
79	4	3	5	4	4	5	3	4	32
80	4	4	4	5	4	4	5	4	34
81	4	3	5	5	4	5	5	3	34
82	4	5	5	4	4	5	4	4	35
83	5	5	5	5	5	4	5	5	39
84	3	4	3	5	5	4	5	3	32
85	4	5	5	4	5	4	4	5	36
86	5	5	4	5	3	4	4	5	35
87	4	4	5	4	4	4	2	4	31
88	5	5	4	4	5	5	3	5	36
89	5	5	4	5	3	4	4	5	35
90	5	5	5	4	4	4	4	4	35
91	5	4	4	4	5	5	5	4	36
92	5	3	4	4	3	5	5	4	33
93	4	4	4	5	5	4	4	4	34
94	4	4	4	5	4	4	4	5	34
95	4	5	5	5	4	5	5	4	37
96	4	5	5	5	4	4	4	4	35
97	4	5	5	4	5	4	5	5	37
98	2	2	3	1	1	2	1	3	15

99	4	5	4	4	5	4	5	4	35
100	2	1	1	3	1	2	1	3	14
101	5	5	4	5	4	4	5	5	37
102	4	5	4	4	5	4	5	5	36
103	1	2	1	3	2	2	3	1	15
104	5	4	5	4	5	5	4	4	36
105	2	3	1	1	2	1	3	2	15
106	1	1	3	2	3	1	1	2	14
107	4	5	5	4	4	5	5	4	36
108	4	4	5	4	4	4	4	4	33
109	4	5	5	4	5	5	4	5	37
110	4	5	5	4	5	5	5	5	38
111	4	5	5	4	5	5	5	4	37
112	2	1	3	2	2	3	2	1	16
113	4	4	5	5	4	4	5	4	35
114	2	1	2	2	2	2	1	3	15
115	4	5	4	4	4	5	4	4	34
116	4	4	5	4	4	4	5	4	34
117	5	4	5	4	4	5	5	4	36
118	1	1	1	2	2	3	1	1	12
119	2	2	1	3	2	1	1	2	14
120	2	2	1	2	3	2	2	1	15
121	1	2	1	1	3	3	2	1	14
122	3	3	2	4	5	4	3	4	28
123	5	5	4	4	4	5	4	4	35
124	3	4	4	3	4	4	4	4	30
125	5	2	2	4	5	1	4	2	25
126	4	2	1	4	5	2	3	2	23
127	5	5	4	4	4	5	5	5	37
128	5	5	5	5	5	4	4	4	37
129	4	4	5	3	3	4	4	4	31
130	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	.574		5.051	.000
	Variasi Menu	.595	.066	.598	9.045	.000
	Harga	.383	.065	.391	5.915	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7140.550	2	3570.275	1533.095	.000 ^b
	Residual	295.758	127	2.329		
	Total	7436.308	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Menu

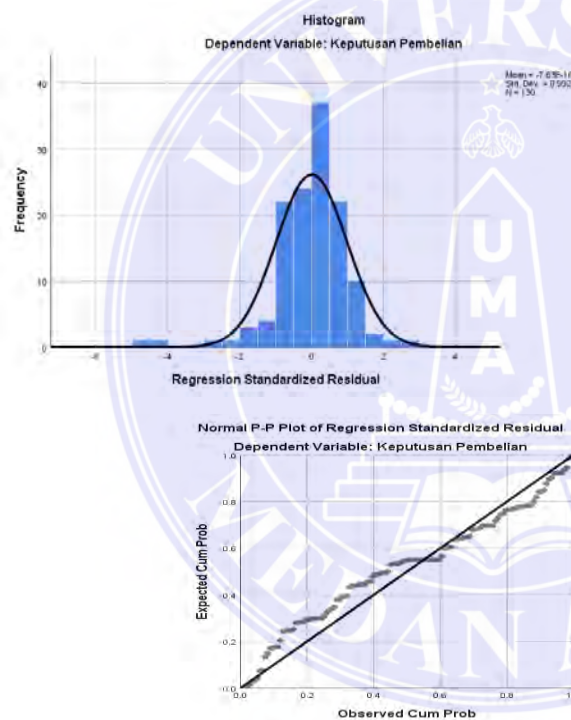
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.960	1.52604

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Menu

Lampiran 6. Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51416549
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.093
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



2. Multikolinearitas

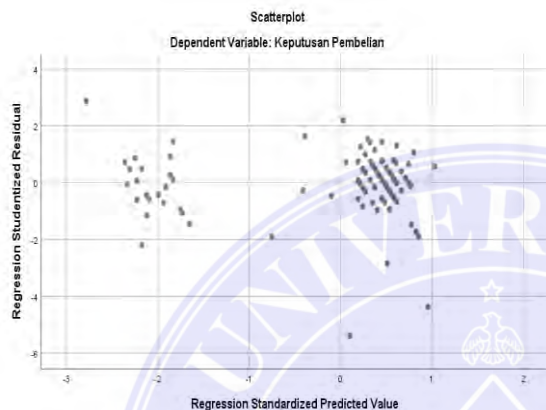
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.603	.574		5.051	.000		
	Variasi Menu	.595	.066	.598	9.045	.000	.072	13.944
	Harga	.383	.065	.391	5.915	.000	.072	13.944

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.522	.420		3.626	.000
	Variasi Menu	-.015	.048	-.105	-.320	.749
	Harga	.000	.047	-.003	-.008	.993

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 7. Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.702**	.729**	.753**	.655**	.770**	.762**	.741**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.702**	1	.596**	.612**	.637**	.708**	.696**	.713**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.729**	.596**	1	.651**	.684**	.713**	.695**	.757**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.753**	.612**	.651**	1	.557**	.729**	.636**	.711**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	.655**	.637**	.684**	.557**	1	.574**	.684**	.684**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.6	Pearson Correlation	.770**	.708**	.713**	.729**	.574**	1	.643**	.749**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.7	Pearson Correlation	.762**	.696**	.695**	.636**	.684**	.643**	1	.718**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.8	Pearson Correlation	.741**	.713**	.757**	.711**	.684**	.749**	.718**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.898**	.826**	.857**	.833**	.795**	.866**	.853**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.703**	.771**	.737**	.724**	.746**	.736**	.732**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.703**	1	.672**	.689**	.677**	.669**	.754**	.702**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.771**	.672**	1	.594**	.727**	.703**	.723**	.745**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	.737**	.689**	.594**	1	.638**	.709**	.641**	.680**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	.724**	.677**	.727**	.638**	1	.658**	.718**	.667**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.6	Pearson Correlation	.746**	.669**	.703**	.709**	.658**	1	.622**	.674**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.7	Pearson Correlation	.736**	.754**	.723**	.641**	.718**	.622**	1	.692**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.8	Pearson Correlation	.732**	.702**	.745**	.680**	.667**	.674**	.692**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.898**	.853**	.871**	.827**	.847**	.843**	.858**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.657**	.742**	.741**	.660**	.673**	.717**	.727**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.2	Pearson Correlation	.657**	1	.621**	.625**	.632**	.660**	.708**	.782**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.3	Pearson Correlation	.742**	.621**	1	.659**	.627**	.724**	.684**	.713**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.4	Pearson Correlation	.741**	.625**	.659**	1	.566**	.684**	.664**	.681**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.5	Pearson Correlation	.660**	.632**	.627**	.566**	1	.541**	.681**	.567**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.6	Pearson Correlation	.673**	.660**	.724**	.684**	.541**	1	.609**	.671**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.7	Pearson Correlation	.717**	.708**	.684**	.664**	.681**	.609**	1	.600**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.8	Pearson Correlation	.727**	.782**	.713**	.681**	.567**	.671**	.600**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.879**	.845**	.864**	.830**	.783**	.827**	.845**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Reabilitas X1**Reliability Statistics**

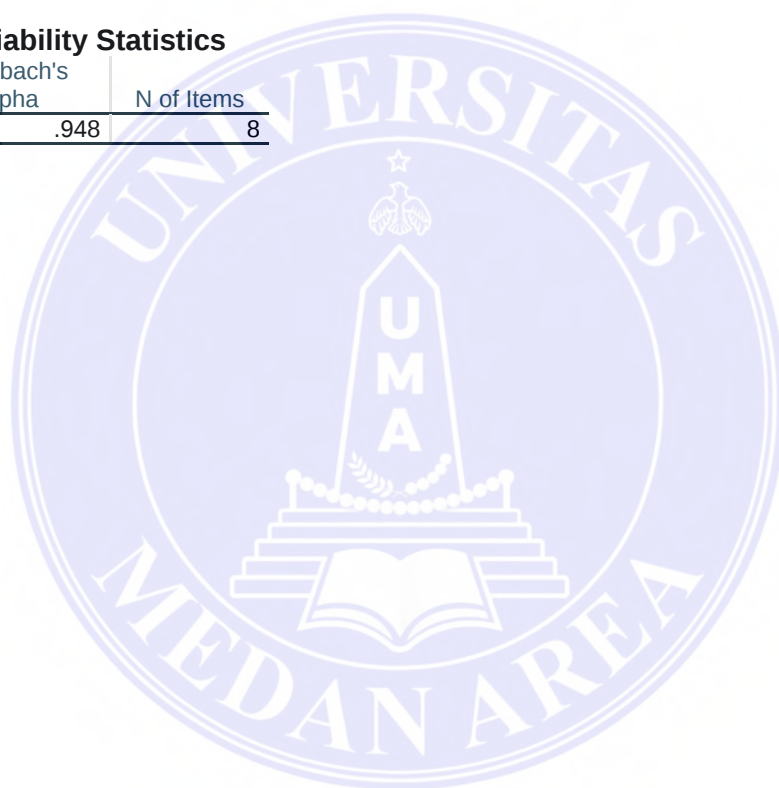
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Reabilitas X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

Reabilitas Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8





WARKOP AGAM SETIA BUDI
 JALAN, SETIA BUDI NO. 194A TJ. REJO, KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA 22153
 WHATSAPP 0821 8486 3347

Medan, 18 Agustus 2025

Nomor : 01.000/W-AGAM/VIII/2025
 Lampiran : 1 (satu) lembar
 Hal : Surat Selesai Riset

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Dosen
Universitas Medan Area
 di-Medan
 Tempat

Sehubungan Dengan Tugas Penelitian "**Pengaruh Menu Variations Dan Menu Prices Terhadap Buying Decision Di Warkop Agam Di Dr. Mansyur**" Atas Nama:
 Nama : Rivaldo Sihombing
 NIM : 218320248
 Jurusan : S-1/ Manajemen
 Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian Penelitian "**Pengaruh Menu Variations Dan Menu Prices Terhadap Buying Decision Di Warkop Agam Di Dr. Mansyur**" di Jl. Setia Budi No. 194A, Tj. Rejo Kota Medan, Sumatera Utara. Kegiatan berikut telah dilaksanakan kepada mahasiswa tersebut untuk digunakan dan dilakukan dengan semestinya.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya. Sekian dan Terimakasih.

Manajer Warkop Agam

