

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK PRASMANAN DI WARUNG GARASI TEH RENNY KOTA DEPOK

Ajeng Triani Rahayu¹, Faras Zulina Ayunani², Sakhie³

jevyuu5@gmail.com¹, faraszulina@gmail.com², smart.learningcenter007@gmail.com³

Universitas Mitra Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian seblak prasmanan di Warung Garasi Teh Renny di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan melibatkan 99 responden yang telah melakukan pembelian seblak prasmanan di Warung Garasi Teh Renny. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Harga secara parsial memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Variasi Produk dan Harga memengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan, berkontribusi sebesar 31,2% terhadap Variasi Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa mendapatkan berbagai pilihan produk atau topping yang beragam serta harga yang sesuai dengan kualitas produk. Oleh karena itu, variasi produk dan strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kompensasi, Kinerja Karyawan, Kebijakan Sumber Daya Manusia.

Abstract

This study aims to analyze the influence of product variation and price on the purchase decision of seblak prasmanan at Warung Garasi Teh Renny in Depok City. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 99 respondents who have purchased buffet-style seblak at Warung Garasi Teh Renny. The results of the study indicate that Product Variation and Price have a positive and significant impact on Purchase Decisions. Additionally, Product Variation and Price simultaneously influence Purchase Decisions, contributing 31.2% to Variations in Purchase Decisions. The results of this study indicate that Product Variety and Price have a significant positive impact on purchase decisions, both partially and simultaneously. Consumers tend to make repeat purchases when they feel they have a variety of product options or diverse toppings and prices that match the quality of the product. Therefore, product variety and appropriate pricing strategies are important factors in increasing consumer purchasing interest.

Keywords: Compensation, Employee Performance, Human Resource Policy.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi Indonesia terdiri dari banyak pulau dengan variasi kondisi geografis. Variasi ini berdampak pada hasil pertanian di masing-masing wilayah, sehingga menghasilkan keunikan kuliner di setiap daerah. Indonesia memiliki berbagai jenis kuliner yang sangat beragam, cara mengolah makanan yang berbeda dapat menghasilkan berbagai jenis variasi kuliner. Industri kuliner adalah aktivitas ekonomi yang mengubah bahan mentah, bahan setengah jadi, dan/atau produk jadi menjadi hidangan atau makanan olahan. Usaha di bidang kuliner memiliki kontribusi besar yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi. Industri makanan menyumbang sekitar 30% terhadap pendapatan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

Kota Depok, sebagai kota penyangga Jakarta dengan populasi yang aktif dan tingkat belanja yang tinggi, menjadi tempat yang menjanjikan untuk bisnis kuliner. Dalam era globalisasi dan persaingan antar pelaku bisnis kuliner semakin sengit,

strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Hal ini memicu para pengusaha untuk bereaksi dan memberikan daya tarik yang unik. Salah satu tren yang menarik perhatian adalah konsep seblak prasmanan, di mana pelanggan dapat bebas memilih bahan dan topping sesuai dengan selera mereka. Seblak prasmanan telah mendapatkan popularitas di berbagai daerah, termasuk di Kota Depok. Seblak adalah makanan Khas Sunda yang berasal dari Jawa Barat, tepatnya daerah Parahyangan. Seblak mulai dikenal di Kota Bandung pada Tahun 2000-an. Seblak merupakan singkatan dari segak dan nyegak, kedua istilah tersebut berasal dari Bahasa Sunda yang artinya kurang lebih “menyengat”. Segak dan nyegak dalam rasa seblak yang diracikan dengan penggunaan kencur. Oleh karena itu, ada yang berpendapat bahwa seblak merupakan kreativitas masyarakat Jawa Barat, yang menggabungkan berbagai bahan makanan menjadi satu. Seblak adalah salah satu hidangan tradisional dari bahwa Prasmanan Arsyah telah beroperasi selama tiga tahun, yang menunjukkan popularitasnya sejak Tahun 2020. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep seblak prasmanan mulai mendapat popularitas dan menjadi viral di Indonesia pada Tahun 2020. Fakta ini muncul bersamaan dengan bertambahnya ketertarikan orang-orang terhadap cara makan yang berbeda dan dapat disesuaikan, di mana pelanggan dapat dengan leluasa memilih bahan utama, topping, tingkat kepedasan, dan jenis kuah sesuai dengan selera mereka. Tren ini menarik perhatian, khususnya di kalangan generasi muda yang menyukai cita rasa yang kuat, harga yang terjangkau dan tempat makan yang nyaman menjadi faktor pendukung lainnya.

Seblak Prasmanan Warung Garasi Teh Renny adalah salah satu seblak prasmanan yang viral di kota Depok pada Tahun 2024, dimana seblak tersebut menawarkan topping yang beraneka ragam dengan harga dimulai dari Rp500, yang membuat para penggemar seblak prasmanan antusias untuk mencobanya. Namun, pengamatan awal menunjukkan bahwa jumlah pelanggan setiap hari sangat berbeda meskipun toko ini ramai. Menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang kompetitif sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Data penjualan sederhana dari pemilik Seblak Prasmanan Warung Garasi Teh Renny menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pembeli seblak prasmanan berkisar antara 150-200 per harinya, tetapi ini cenderung menurun ketika varian menu menjadi monoton atau harga naik. Aspek-aspek seperti ini sangat penting untuk dianalisis, mengingat konsumen masa kini semakin selektif. Dalam sektor kuliner, variasi produk dan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli.

Dalam dunia bisnis kuliner, variasi produk dan harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan banyaknya pilihan variasi pada seblak yang ditawarkan oleh usaha tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, namun mempertimbangkan juga apakah produk yang ditawarkan memiliki variasi yang cukup dan apakah harga sesuai dengan kualitas dan jumlah yang ditawarkan. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk memahami bagaimana variasi produk dan harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari cara orang bertindak sebagai konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan berbagai hal yang dipertimbangkan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di Kota Depok, pelaku usaha harus menerapkan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Memahami bagaimana variasi produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu UMKM menyesuaikan diri

dengan gaya konsumen yang berubah dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variasi produk dan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, khususnya pada Seblak Prasmanan Warung Garasi Teh Renny. Diharapkan penelitian ini akan membantu bisnis kuliner membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. karena isu ini tidak hanya berkaitan dengan kecenderungan pasar saat ini, tetapi juga dapat memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai cara merancang strategi pemasaran yang lebih efisien. Dalam lingkungan persaingan makanan di Kota Depok, mengenali pengaruh variasi produk dan harga terhadap pilihan pembelian konsumen bisa menjadi faktor penting untuk menciptakan keunggulan di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (kausal) yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Desain ini relevan karena penelitian berfokus pada pengaruh antarvariabel yang diukur melalui instrumen terstandar.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Prasmanan Warung Garasi Teh Renny yang memiliki pengalaman membeli produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020).

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas:

Data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara (Sugiyono, 2023). Data sekunder, diperoleh dari jurnal, laporan penelitian, dan media sosial resmi Warung Garasi Teh Renny (TikTok dan Instagram) untuk mendukung analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

Kuesioner, menggunakan Skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan (Sahir, 2021). Wawancara, dilakukan terhadap pemilik dan pelanggan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas: Menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov; data berdistribusi normal jika p-value > 0,05. Uji Multikolinearitas: Dilihat dari nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 (Ghozali, 2021). Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan uji Glejser; tidak terjadi heteroskedastisitas jika p-value > 0,05.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas: Mengukur sejauh mana instrumen dapat menilai apa yang seharusnya diukur; item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Ghozali, 2021). Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha; instrumen reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$.

Analisis Data

Data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan persamaan umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian dilakukan melalui:

Uji t (parsial): Menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F (simultan): Menilai pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen.

Koefisien Korelasi (r): Menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel, dengan nilai mendekati ± 1 menunjukkan hubungan yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil kuesioner terhadap 99 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap variasi topping, ukuran porsi, dan kualitas rasa seblak prasmanan. Sebanyak 52,5% responden "setuju" dan 36,4% "sangat setuju" bahwa Warung Garasi Teh Renny menawarkan variasi produk yang menarik. Pada aspek harga, mayoritas responden menganggap harga seblak sesuai dengan mutu dan terjangkau bagi semua kalangan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,392	2,554		,936	,351
Variasi Produk	,518	,126	,377	4,117	,000
Harga	,314	,098	,293	3,199	,002

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 2,392, koefisien variabel variasi produk (X_1) sebesar 0,518, dan koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,314. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Konstanta ($\alpha = 2,392$) Menunjukkan bahwa apabila variabel variasi produk (X_1) dan harga (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian (Y) sebesar 2,392. Artinya, tanpa pengaruh kedua variabel tersebut, konsumen masih memiliki tingkat keputusan pembelian positif karena faktor lain seperti lokasi dan pelayanan. Koefisien Variasi Produk ($\beta_1 = 0,518$) Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,518 atau 51,8%,

dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menegaskan bahwa semakin banyak pilihan dan kualitas variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat pembelian konsumen. Koefisien Harga ($\beta_2 = 0,314$) Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314 atau 31,4%, dengan asumsi variabel lain konstan. Ini berarti bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil regresi ini mengindikasikan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian Seblak Prasmanan di Warung Garasi The Renny.

Tabel 2. Hasil Uji T Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,020	1,897		5,281	,000
	Harga	,469	,098	,437	4,786	,000

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,304	2	147,152	21,811	,000 ^b
	Residual	647,696	96	6,747		
	Total	942,000	98			

Dari tabel 3 Dapat diketahui nilai signifikansi untuk Variasi Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan f hitung $22,811 > 3,091$. Hal tersebut membuktikan bahwa variasi produk H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan Variasi Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seblak prasmanan di Warung Garasi Teh Renny, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa semakin beragam variasi produk (topping) yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Warung Garasi Teh Renny berhasil memberikan pengalaman konsumsi yang personal melalui kebebasan pelanggan dalam memilih bahan tambahan sesuai selera. Keanekaragaman menu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen karena mereka merasa produk tersebut

mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Hasil ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2024), bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan alternatif lain di pasar. Pelanggan yang puas dengan variasi produk akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas cenderung mencari alternatif lain.

Penemuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Novelina et al. (2024) yang menyatakan bahwa keberagaman produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang dihadapkan pada pilihan produk yang monoton cenderung mengalami kebosanan dan lebih tertarik pada produk yang menawarkan variasi rasa atau tampilan baru. Dengan demikian, strategi diferensiasi produk melalui variasi menu terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seblak prasmanan di Warung Garasi Teh Renny, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai produk tidak hanya dari segi cita rasa, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) yang dikemukakan oleh Solomon (2020), di mana keputusan pembelian terjadi ketika manfaat yang diperoleh konsumen melebihi biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Hasil ini juga mendukung penelitian Mariyanti dan Qomariyah (2023) yang menyimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas antar produk sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan mutu produk menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian di Warung Garasi The Renny.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari analisis data, interpretasi hasil, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian seblak prasmanan di Warung Garasi Teh Renny Kota Depok. Secara parsial, Variasi Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Harga, menunjukkan bahwa variasi produk lebih luas dan penawaran produk yang lebih menarik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga juga merupakan faktor penting, harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kedua faktor ini menjelaskan 31,2% perubahan dalam Keputusan Pembelian, sementara pengaruh sisanya berasal dari faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adicondro, N., & Kurniawan, R. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Era Digital.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi, 5(2), 88–101.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2024). Marketing Management: An Asian Perspective (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Mariyanti, D., & Qomariyah, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Generasi Milenial. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(1), 88–99.
- Novelina, D., Rahman, F., & Lestari, W. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 115–126.
- Sahir, A. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial dan Pendidikan.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif). Yogyakarta: Deepublish Press.