

PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIAN MENU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CATERING MAKMUR DI BOGOR

Muhammad Fajar Alfian¹, Anna Wulandari²

Universitas Pelita Bangsa

fajarf08@gmail.com; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Catering Makmur merupakan usaha catering dengan konsep dapur khas Sunda. Catering Makmur terletak di tengah kawasan perumahan di Kota Bogor. Makmur Catering sudah mengukir tempat unik di hati para pelanggan setianya. Namun, keuntungan yang dibawa Catering Makmur dinilai belum maksimal. Keluhan konsumen terus bermunculan, seperti kebersihan, jumlah makanan, dan pelayanan lainnya yang kurang memuaskan konsumen. Hal ini jelas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada catering yang berkembang di Bogor. Data penelitian diperoleh dari hasil kuisioner yang disebarkan kepada 67 responden yang berdomisili di Bogor dan sudah pernah melakukan pembelian catering makmur di Bogor. Analisis regresi linier ganda dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa varian menu berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian catering makmur di Bogor, sedangkan persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian catering makmur di Bogor.

Kata kunci : Persepsi Harga, Varian Menu, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Catering Makmur is a catering business with a typical Sundanese kitchen concept. Catering Makmur is located in the middle of a residential area in Bogor City. Makmur Catering has carved a unique place in the hearts of its loyal customers. However, the profits brought by Catering Makmur are considered not to be optimal. Consumer complaints continue to emerge, such as cleanliness, quantity of food, and other services that do not satisfy consumers. This can clearly influence purchasing decisions. The aim of this research is to determine the influence of price perceptions, menu variations and service quality on consumer purchasing decisions in catering that is developing in Bogor. Research data was obtained from the results of a questionnaire distributed to 67 respondents who live in Bogor and have previously purchased prosperous catering in Bogor. Multiple linear regression analysis was carried out using SPSS software. This research concludes that menu variants have a positive influence on purchasing decisions for affluent catering in Bogor, while perceptions of price and service quality do not have a positive influence on purchasing decisions for affluent catering in Bogor.

Keywords: Price Perception, Menu Variants, Service Quality and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin bertambah ketat. Membuat semua pelaku dalam dunia bisnis ini untuk mempertahankan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, tidak terkecuali di dalam bidang kuliner. Perkembangan dunia kuliner atau dunia yang berhubungan dengan makanan saat ini semakin pesat dan menjadi ladang bisnis yang menarik

untuk diminati calon pengusaha atau perusahaan baru. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama (primer) manusia. Ketatnya persaingan di dunia kuliner mendorong banyak pengusaha restoran dan catering untuk melakukan manajemen pemasaran yang baik dan berlomba-lomba menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari para kompetitornya. Mulai dari jenis makanan yang ditawarkan, variasi menu, harga, tempat, suasana yang nyaman dan menarik, serta layanan yang memuaskan bagi para konsumen (Farhan, et.al, 2021).

Pengusaha restoran dan catering seringkali dihadapkan oleh suatu masalah, salah satunya adalah kesulitan dalam memenuhi kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen. Selera konsumen dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah, serta kondisi lingkungan yang kurang menentu menjadi masalah yang sering dihadapi. Apalagi pada saat mewabahnya covid 19 dewasa ini di Indonesia secara tidak langsung berdampak pada industri makanan dan usaha catering. Kondisi ini dialami juga oleh Catering Makmur yang berada di wilayah kota Bogor. Catering Makmur memulai usaha cateringnya pada tahun 2015, diawali dari usaha keluarga kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan seadanya tetapi saat ini telah menjadi usaha kuliner yang maju dan cukup terkenal di kota Bogor. Permasalahan yang dihadapi Catering Makmur pada saat wabah covid 19 ini adalah bagaimana mempertahankan konsumen. Pada Tahun 2020 penjualan Catering Makmur mengalami penurunan drastis hanya mencapai angka 27,2%, turun sebesar 61% dari tahun sebelumnya. Hal ini salah satunya dikarenakan pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk tidak boleh menggelar acara mengumpulkan massa dalam jumlah banyak, baik di tempat umum maupun di lingkup sendiri. Kebijakan ini berimbas pada keputusan konsumen dalam membeli makanan pada Catering Makmur.

Upaya mendatangkan dan mempertahankan minat beli tinggi dari konsumen hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, keberagaman menu, dan kualitas pelayanan yang baik. Harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan yang baik merupakan asset yang sangat berharga bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2012), “keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi”. Harga adalah salah satu penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebijakan harga yang kompetitif dan sistem pembayaran yang memudahkan (non tunai) akan menjadi positioning yang membedakan dengan para pesaingnya. Keragaman menu adalah salah satu pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Banyaknya ragam atau variasi menu yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain harga dan keragaman menu, kualitas pelayanan adalah hal yang perlu diperhatikan pula. Pelayanan yang baik hendaknya mengandung kecepatan, keramahan, kenyamanan sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggannya.

Penelitian mengenai persepsi harga menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin terjangkau harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko, 2016). Penelitian lainnya mengenai persepsi harga menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Neliy Sa'diyah, 2020).

Penelitian mengenai varian menu menyimpulkan bahwa varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak pilihan menu maka semakin meningkat pula keputusan pembelian (Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko, 2016). Penelitian lainnya mengenai varian menu menyimpulkan bahwa varian menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Andi Anggriani, 2018).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian (Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko, 2016). Penelitian lainnya mengenai kualitas pelayanan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Neliy Sa'diyah, 2020).

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai persepsi harga, varian menu dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai persepsi harga, varian menu, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada catering makmur di Bogor.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen catering makmur di Bogor. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang berdomisili di Bogor dan sudah pernah melakukan pembelian catering makmur. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari 1-5 dengan kriteria dari sangat setuju untuk nilai 5 dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju.

Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling. Pengambilan sampelnya dengan accidental sampling. Kuesioner yang terisi sebanyak 67 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, varian menu, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dimana pengolahannya dilakukan dengan software SPSS. Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan cut off $> 0,244$. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off $> 0,6$ (Mulyanto & Wulandari, 2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan cut off untuk variabel laten endogenous $R^2 \geq 0,5$ menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikansi dengan cut off Sig $\leq 0,05$ dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 67 responden yang tinggal di wilayah Bogor dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	26	38,8
- Perempuan	41	61,2
Usia		
- < 20 tahun	24	35,8
- > 21 tahun	43	64,2
Pekerjaan		
- Karyawan swasta	24	35,8
- Ibu rumah tangga	20	29,9
- Siswa/mahasiswa	23	34,3
Pendidikan		
- SMA/SMK	55	82,1
- S1	15	16,4
- S2	1	1,5

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia > 21 tahun

Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga			
- Harga jasa catering makmur dianggap terlalu tinggi.	0,363	0,731	Reliabel Valid

- Harga jasa catering makmur sangat sesuai dengan kualitasnya.	0,432		Valid
- Diskon atau promosi yang ditawarkan catering makmur sangat menarik.	0,611		Valid
- Harga yang ditawarkan catering makmur selalu sesuai dengan kebutuhan saya.	0,349		Valid
- Harga catering di catering makmur sangat mempengaruhi saya untuk menggunakan layanan mereka.	0,596		Valid
Varian Menu		0,748	Reliabel
- Menu di catering makmur setiap hari berganti.	0,356		Valid
- Catering makmur selalu menghadirkan menu yang baru.	0,553		Valid
- Varian menu di catering makmur sangat beragam dan sesuai selera.	0,728		Valid
- Varian menu di catering mencakup berbagai jenis masakan.	0,429		Valid
- Pilihan menu di catering makmur mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan mereka.	0,560		Valid
Kualitas Pelayanan		0,640	Reliabel
- Catering makmur selalu memberikan pelayanan yang profesional.	0,262		Valid
- Pelayanan pelanggan di catering makmur selalu memenuhi kebutuhan saya.	0,430		Valid
- Catering makmur selalu memberikan pelayanan yang baik, bersih, dan aman.	0,655		Valid
- Staff catering makmur selalu ramah dan bersedia membantu.	0,325		Valid
- Kualitas pelayanan di catering makmur mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan mereka.	0,370		Valid
Keputusan Pembelian		0,780	Reliabel
- Saya yakin untuk membeli catering makmur di Bogor.	0,398		Valid
- Saya yakin catering makmur konsisten dalam memberikan pelayanan belanja online yang terbaik.	0,564		Valid
- Saya tertarik melakukan pembelian catering di catering makmur Bogor.	0,325		Valid
- Saya yakin kualitas pelayanan di catering makmur sudah sesuai harapan.	0,756		Valid
- Saya menjadikan catering makmur sebagai list tempat catering terbaik di Bogor.	0,756		Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar daripada 0,244 (nilai r tabel 67 responden adalah 0,244). Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha persepsi harga 0,731, varian menu 0,748, ualitas pelayanan 0,640, dan keputusan pembelian 0,780 lebih besar dari 0,6).

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R ² Hasil Analisis	Sig F	R ² Cut of Value	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	0,947	0,000	≥ 0,5	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan Pembelian memiliki nilai R square 0,947 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,947 menunjukkan bahwa 94,7% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan oleh persepsi harga, varian menu, dan

kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig t	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
Constant (a)	-2,887	0,64		-
PH → KP	0,127	0,081	> 0,05	Tidak Berpengaruh
VM → KP	1,047	0,000	< 0,05	Berpengaruh Positif
KP → KP	-0,014	0,772	> 0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi $Y = -2,887 + 0,127X_1 + 1,047X_2 - 0,014X_3$ yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Pada penelitian ini menemukan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan (Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko, 2016). Tidak berpengaruhnya Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa suatu harga tidak lagi menjadi masalah bagi konsumen, karena dengan pasti dalam pemikiran konsumen akan terbenak dengan harga berkualitas maka pelayanan serta kualitas pun akan ikut berkualitas, dan mereka berpikir mereka akan mampu dengan harga yang tersedia dan kebutuhannya terpenuhi.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Varian menu berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, karena dengan adanya bermacam aneka menu makanan, konsumen akan merasa senang karena bisa memilih berbagai macam menu yang telah tersedia di catering makmur tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko, 2016). Semakin bervariasinya variasi menu yang ditawarkan oleh catering makmur maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa variasi menu yang ditawarkan oleh catering makmur termasuk dalam kategori bervariasi, dikarenakan menu dirasa mampu dalam memberikan penawaran yang beragam kepada konsumen sehingga konsumen juga merasa puas dikarenakan kemampuan variasi menu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda-beda.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko, 2016). Karena dengan pemikiran konsumen pelayanan tidak akan jauh berbeda dengan outlet catering pada umumnya, sehingga tidak terlalu memberikan pengaruh pada konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *catering makmur* di Bogor. Varian Menu berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *catering makmur* di Bogor. Semakin bervariasinya variasi menu yang ditawarkan oleh catering makmur maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan suatu penjualan catering makmur berpengaruh terhadap Varian menu.

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen catering makmur di Bogor dengan partisipasi yang rendah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu diharapkan peran serta dari peneliti lain untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cholik, F. I., Rufial, & Sari, B. (2022).
Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 1(5 maret), 481–486.
- Konsumen, K., Bread, T., & Cabang, C. O. (2023).
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP. 1, 97–100.
- suryoko, S. (2017).
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, 1(1), 1–8.
- Ali, M., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013).

- Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2).
- Budi, A. P. (2013).
Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Erlianti, D. (2019).
KUALITAS PELAYANAN PUBLIK. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 1(1).
<https://doi.org/10.36917/japabis.v1i1.7>
- Fandy, T. (2015).
Strategi pemasaran (Salemba 4). Penerbit Andi.
- Farhan, M, Endang M.S., & Bida Sari (2021).
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ Jakarta Pusat. *Jurnal IKRA-ITHEkonomika* 4(1), Maret 2021.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016).
Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017).
Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02). <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.238>