



PENGARUH VARIASI MENU KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIKAYLA GARDEN RESTO

Istiqomah¹, Ita Purnama^{2*}, Juwani³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Email korespondensi : purnamaita.stiebima@gmail.com^{2*)}

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mikayla Garden Resto.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi menu, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mikayla Garden Resto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Mikayla Garden Resto dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (unknown population). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Wibisono sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan bantuan software SPSS versi 22 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,630 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,384 dan signifikansi $0,019 < 0,05$. Selanjutnya, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,801 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, variasi menu, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $57,676 > F$ tabel 2,70 dan Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Mikayla Garden Resto perlu terus meningkatkan variasi menu yang inovatif sesuai dengan selera konsumen, mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengoptimalkan aspek lokasi seperti aksesibilitas, kenyamanan, serta ketersediaan fasilitas pendukung. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperkuat daya saing restoran, dan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.</p>
<p>Info Article</p> <p>Keywords: Menu Variety, Service Quality, Location, Purchasing Decision.</p>	<p>Abstract <i>This study aims to examine the effect of menu variety, service quality, and location on purchasing decisions at Mikayla Garden Resto. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all consumers who had visited Mikayla Garden Resto, with an unknown population size. The</i></p>

sample size was determined using the Wibisono formula, resulting in 96 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 22, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t-test, and F-test. The results indicate that, partially, menu variety has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 5.630 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.384 and a significance value of $0.019 < 0.05$. Furthermore, location has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 3.801 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, menu variety, service quality, and location have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of $57.676 > F$ -table value of 2.70. The findings imply that Mikayla Garden Resto should continuously develop innovative menu variations that meet consumer preferences, maintain and improve service quality, and optimize location-related aspects such as accessibility, comfort, and supporting facilities. These efforts are expected to enhance consumers' purchasing decisions, strengthen the restaurant's competitiveness, and increase customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industry kuliner pada era modern mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Restoran dan kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, sarana interaksi sosial, serta tempat untuk menghabiskan waktu bersama keluarga maupun teman. Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga memperhatikan variasi menu, kualitas pelayanan, serta lokasi usaha. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu memberikan nilai tambah guna meningkatkan kepuasan konsumen sebagai indikator keberhasilan pemasaran (Rolita et al., 2025).

Variasi menu merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi menu dapat diartikan sebagai keberagaman pilihan makanan dan minuman yang disediakan oleh suatu usaha, baik dari segi jenis, rasa, maupun cara penyajian. Semakin beragam variasi menu yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, variasi menu juga menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk agar mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan daya saing di pasar (Halda Nurohmah et al., 2025). Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner.

Selain variasi menu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan responsif akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen .

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha menjalankan kegiatan operasionalnya dan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat makan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta didukung lingkungan yang nyaman akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Selain itu, lokasi yang baik juga dapat meningkatkan visibilitas usaha sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, semakin strategis lokasi suatu usaha, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Musyarrofah et al., 2025)

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks bisnis kuliner, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Tingginya tingkat keputusan pembelian menunjukkan bahwa usaha tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik (Musyarrofah et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar mampu bertahan dalam persaingan.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kota Bima adalah *Mikayla Garden Resto*. *Mikayla Garden Resto* merupakan salah satu restoran yang ada di Kota Bima yang berlokasi di Gang Pemuda 2 Lingkungan Nusantara, Kelurahan Monggonao, Kecamatan Mpunda, di dirikan sejak tahun 2024 oleh Kiki selaku ownernya atau pemiliknya dengan memiliki karyawan 1 orang, *Mikayla Garden Resto* menyediakan berbagai jenis makanan dengan pilihan menu paket keluarga satu, dua, tiga, dan empat. Menu yang ditawarkan meliputi nasi satu bakul, ikan nila goreng, ayam utuh bakar atau goreng, ikan karapu bakar, goreng, palumara. tahu tempe goreng, plecing kangkung, sambal lalapan, beberuk, sayur bening, serta minuman es teh.

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa *Mikayla Garden Resto* menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Persaingan tersebut muncul karena semakin banyaknya restoran dan rumah makan yang menawarkan produk serta layanan yang serupa kepada konsumen. Beberapa usaha kuliner yang menjadi pesaing *Mikayla Garden Resto* antara lain Ilo Peta X Anggun Bima, Gubuk Resto, Alraya Resto, Shalana's Family Resto, dan Lesehan. Keberadaan restoran - restoran tersebut memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dalam kondisipersaingan yang tinggi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa maka nan, tetapi juga membandingkan berbagai aspek lain sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian. Adapun hasil observasi yang ditemukan beberapa permasalahan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dari segi variasi menu masih terdapat konsumen yang merasa pilihan variasi menu yang tersedia kurang beragam dan belum mampu memenuhi preferensi konsumen. selain itu, dari aspek kualitas pelayanan yang kurang cepat dan belum optimal dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. serta lokasi usaha yang dinilai kurang strategis karna berada jauh dari pusat keramaian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu variasi menu, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variasi menu yang beragam mampu meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensinya (Tanjung et al., 2023). (Halda Nurohmah et al., 2025) Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis juga terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Antika & Indiani, 2023). (Musyarrofah et al., 2025) Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu, kualitas pelayanan, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Mikayla Garden Resto. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Mikayla Garden Resto dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 22. Menurut (Sugiyono, 2016) hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, variable yang dimaksud adalah variabel X1 (Variasi Menu), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Lokasi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) pada Mikayla Garden Resto.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak setuju (STS)	1

Populasi yaitu suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini

adalah semua konsumen yang pernah berkunjung ke Mikayla Garden Resto yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti nya (*unknown population*).

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus (*unknown population*). Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah rumus (Wibisono, 2012) sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z α = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti

$Z = \frac{\alpha}{2} \times 95\% = Z 0,475$ dalam tabel ditemukan 1,96)

σ = Standar Deviasi

e = Standar eror atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

$$n = \left[\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Menurut (sugiyono, 2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (sugiyono, 2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung > 0,300. Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Menurut (ghozali, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

b. Uji heterokedastisitas

Menurut (ghozali, 2017) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.

c. Uji multikolinearitas

Menurut (ghozali, 2016) "Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolonieritas

d. Uji Autokorelasi

Menurut (ghozali, 2017) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). adapun Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Variasi Menu

β_2 : Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

β_3 : Koefisien regresi Lokasi

X_1 : Varisi Menu

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Lokasi

e : Error

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi (r) adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekurangan hubungan dan bentuk/arrah hubungan. Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 2 Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (sugiyono, 2019)

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut (Sugiyono, 2016) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) hanya antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut (Malhotra, 2007) rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SSReg = Regression sum of squares

Ssy = Total sum of squares

6. Uji Signifikasi Parsial (Uji t-statistik)

Menurut (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas yaitu Variasi menu (x1), Kualitas pelayanan (x2) dan Lokasi (x3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (y).

7. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Sujarweni, 2015) "Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat koordinat r tabel N = 96 untuk taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh *r tabel* sebesar 0,300. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat Berdasarkan hasil Uji SPSS terhadap Uji Validitas setiap butir pernyataan instrumen penelitian variasi menu, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

b. Uji Reliabilitas

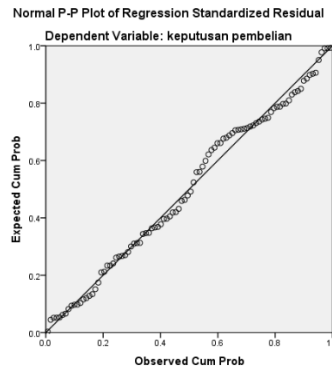
Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan standar reliabilitas $> 0,600$ Berdasarkan hasil olah data dapat di simpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada varian menu (X1), kualitas pelayanan (X2) dan

lokasi (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. P-P *plot of regression Standardized Residual*



Sumber: data di olah SPSS 22

Output SPSS versi 22 pada grafik normal P-P *plot of regression Standardized Residual*. Diatas menunjukkan bahwa butiran buih mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel terikatnya. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorovsmirnov dengan hasil sebagai berikut :

normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel terikatnya. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorovsmirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40179445
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.042
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data di olah SPSS 22

Dari hasil uji hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai $> 0,200$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu minat beli berdasarkan masukan variabel independen digital marketing, dan brand image maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	varian menu	.774	1.292
	kualitas pelayanan	.420	2.382
	lokasi	.432	2.316

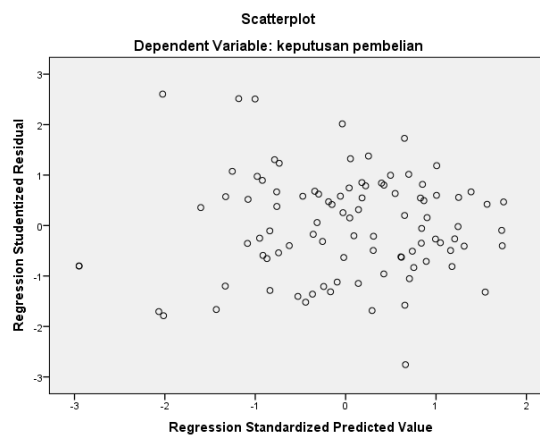
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data di olah SPSS 22

Dari hasil uji SPSS pada Tabel 6 diatas, berdasarkan nilai colinearity Statistics dari tabel di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel variasi menu (X1) adalah $0,774 > 0,10$, nilai tolerance untuk kualitas pelayanan (X2) adalah $0,420 > 0,10$ dan nilai tolerance untuk lokasi (X3) adalah $0,432 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variabel variasi menu (X1) adalah $1,292 < 10$, nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah $2,382 < 10$, dan nilai VIF untuk variabel lokasi (X3) adalah $2,316 < 10$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

c. Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: data di olah SPSS 22

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal itu dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residual.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil (Durbin-Watson)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.642	3.457	2.373

a. Predictors: (Constant), lokasi, varian menu, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data di olah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji *Durbin-Watson* menunjukkan nilai DW hitung sebesar 2,373 Nilai tersebut berada di antara $dU = 1,736$ dan $4-dU = 2,263$ ($1,736 < 2,373 > 2,264$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.813	2.973		.273	.785
	varian menu	.458	.081	.393	5.630	.000
	kualitas pelayanan	.244	.102	.226	2.384	.019
	lokasi	.362	.095	.355	3.801	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data di olah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,813 + 0,458 X1 + 0,244 X2 + 0,362 X3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,813 artinya apabila variabel varian menu, kualitas pelayanan dan lokasi bernilai nol, maka Keputusan Pembelian pada Mikayla Garden Resto sebesar 0,813.
- b. Nilai koefisien β_1 = pada varian menu 0,458 artinya setiap perubahan variabel varian menu (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel varian menu akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan.
- c. Nilai koefisien β_2 = pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,244 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,244 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,244 satuan.
- d. Nilai koefisien β_3 = pada variabel lokasi sebesar 0,362 artinya setiap perubahan variabel lokasi (X3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,362 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362 satuan.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.642	3.457

a. Predictors: (Constant), lokasi, varian menu, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS 22

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,808. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara varian menu, kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel (X1), (X2), dan (X3) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik **sangat kuat**. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap rendahnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 10 Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah

0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,653 yang berarti bahwa pengaruh varian menu, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,30%. sisanya 34,70% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, iklan dan lain- lain.

5. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 13 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.813	2.973		.273	.785
	varian menu	.458	.081	.393	5.630	.000
	kualitas pelayanan	.244	.102	.226	2.384	.019
	lokasi	.362	.095	.355	3.801	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data di olah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 11, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel variasi menu (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,630 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variasi menu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mikayla Garden Resto. Hipotesis pertama (**H1**) **diterima**. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Antika & Indiani, 2023) dan (Rahman & Fitriani, 2022) menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan dalam hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Tanjung et al., 2023) yang menyatakan bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- b. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,384 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05. Hal ini berarti kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mikayla Garden Resto. Hipotesis kedua (**H2**) **diterima**. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Nugroho, 2023) dan (Rahman & Fitriani, 2022) menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan dalam hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian,

- c. Variabel lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $3,801 > t$ tabel 1,986 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mikayla *Garden Resto*. Hipotesis ketiga (**H3**) **diterima**. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Kurniawan, 2023), (Tanjung et al., 2023) dan (Hidayati & Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$ pada $\alpha = 5\%$ adalah 2,70.

Tabel 12
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2067.599	3	689.200	57.676	.000 ^b
	Residual	1099.360	92	11.950		
	Total	3166.958	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, varian menu, kualitas pelayanan

Sumber: data di olah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 12, nilai F hitung sebesar 57,676 lebih besar dari F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel varian menu (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mikayla *Garden Resto*. Hipotesis keempat (**H4**) **diterima**. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Wijaya & Putra, 2023) dan (Lestari & Handoko, 2022) yang menyatakan bahwa varian menu, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variasi menu, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Mikayla *Garden Resto*. Secara parsial, variasi menu terbukti memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keberagaman menu yang ditawarkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman turut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan variasi menu, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Mikayla *Garden Resto*.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Mikayla *Garden Resto* terus melakukan inovasi terhadap variasi menu dengan menambah pilihan makanan dan minuman yang mengikuti perkembangan selera konsumen sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan melalui pelayanan yang lebih cepat, ramah, sopan, dan responsif agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian kembali. Dari aspek lokasi, meskipun lokasi usaha tidak dapat dipindahkan, pihak restoran dapat meningkatkan daya tarik dengan menyediakan petunjuk arah yang jelas, memperbaiki fasilitas pendukung seperti area parkir dan kenyamanan tempat makan, serta memanfaatkan promosi melalui media sosial untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi restoran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, suasana restoran (*store atmosphere*), atau kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7)*.
- Halda Nurohmah, Muchammad Agung Miftahudin, Arini Hidayah, & Meydy Fauziridwan. (2025). Analisis Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sihab Grosir dan Eceran di Kecamatan Padaherang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3730–3749. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.9259>
- Musyarrofah, Nina Maharani, & Nindya Saraswati. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Sate Madura Asli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 11–18. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v5i1.6509>
- Putri, R. E. dan T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi”Harga,”Dan”Lokasi Terhadap”Keputusan”Pembelian Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umaha*, 3(2).
- Rolita, E., Junianto, M. R., & Ikhwan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Koperasi Mahasiswa. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 10(2), 1838–1843. <https://doi.org/10.29100/jipi.v10i2.8258>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian*. 44–53.

- Tanjung, ahmad fuadi, Adha, R., & Batubar, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586–600. <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/1277>
- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13.
- Arif, M., Saputra, H. E., & Hidayati, N. (2022). The influence of service quality on consumer satisfaction at Muslimah Salon and SPA. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 1(2), 132–144.
- Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Ikhwan, M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang koperasi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika*, 10(2), 1838–1843.
- Astuti, A., Waluya, S. B., & Asikin, M. (2019). Strategi pembelajaran dalam menghadapi tantangan era revolusi industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2(1), 469–473.
- Budhi, H. E., & Hadi, M. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE ROOSTER COFFEE COMPANY SIDOARJO. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 297–300.
- Cahyaningtyas, R. D., Wardani, A. E., & Ali, M. M. (2025). Islamic character education in the digital era: A case study of junior high schools. *JISEI: Journal of Islamic Studies and Educational Innovation*, 1(2), 172–186.
- Ditawati, D., Nur, Y., & Nurlaela, N. (2024). Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Raciken Talasalapang. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil UD. Sari Motor di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267.
- Harprayudi, A. D., Lantu, D. C., & Sushandoyo, D. (2024). Challenges and Opportunities of Digital Learning: Pedagogical Approaches in Higher Business Education. *Global Journal of Business Social Sciences Review (GATR-GJBSSR)*, 12(4).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh citra merek, variasi menu, dan pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45–58.
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023a). *Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU*. 7(2), 586–600.
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023b). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586–600. Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.