JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 584-592

Pengaruh Varian Produk, Personal Preference dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di RM Sambalado

Ayu Lestari Asrilda[1*], Toni Hidayat[2], Melisa Zuriani Hasibuan[3]

[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, UMN Al-wasliyah, Kota Medan, Indonesia
Email: [1*] ayulestariasrilda@umnaw.ac.id , [2] tonihidayat@umnaw.ac.id [3] melisazurianihasibuan@umnaw.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Varian Produk, Personal Preference, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada RM Sambalado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen RM Sambalado, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,682 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Personal Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 6,030 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,359 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, Varian Produk, Personal Preference, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 111,180 > F-tabel 2,71 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,789, yang berarti bahwa 78,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Varian Produk, Personal Preference, dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Varian Produk, Personal Preference, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Product Variants, Personal Preferences, and Prices on Purchasing Decisions at RM Sambalado. The research method used is a quantitative method. The population in this study were all consumers of RM Sambalado, with a sample of 93 respondents obtained using a purposive sampling technique. Data collection was carried out through distributing questionnaires with a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression. The results of the study indicate that partially Product Variants have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-count value of 2.682> t-table 1.986 and a significance value of 0.009 <0.05. Personal Preference has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-count value of 6.030> t-table 1.986 and a significance value of 0.000 <0.05. Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-count value of 3.359> t-table 1.986 and a significance value of 0.001 <0.05. Simultaneously, Product Variant, Personal Preference, and Price have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with an F-count value of 111.180> F-table 2.71 and a significance value of 0.000 <0.05. The results of the determination coefficient test show an R Square value of 0.789, which means that 78.9% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by Product Variant, Personal Preference, and Price, while the remaining 21.1% is explained by other variables outside the study.

Keywords : Product Variants, Personal Preferences, Prices, Purchasing Decisions

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 584-592

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri kuliner [1]. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis serta meningkatnya aktivitas di luar rumah membuat permintaan terhadap produk makanan dan minuman terus bertumbuh. Hal ini memicu munculnya berbagai usaha kuliner baru dengan konsep, varian produk, dan strategi pemasaran yang beragam untuk menarik minat konsumen [2].

Bisnis RM yang semakin berkembang ini sering dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat akan sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya dalam mencari makanan dan minuman. Adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial kini cenderung menjadi lebih individual, terutama masyarakat perkotaan dengan mobilitas yang tinggi serta kesibukan yang padat, membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk melepas kepenatan serta aktivitas seharian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, pelaku bisnis harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang beragam juga menentukan konsumen dalam memilih RM yang dituju. Dengan menu yang bermacam-macam, konsumen bisa mendapat lebih banyak pilihan untuk produk yang diinginkan. Harga dan pengalaman konsumen juga salah satu faktor yang menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian.

RM Sambalado merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Sei Rampah dan menawarkan beragam hidangan khas Nusantara dengan fokus pada cita rasa pedas sebagai identitas utamanya. Keberadaan RM ini menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat yang membutuhkan makanan siap saji dengan harga terjangkau dan kualitas yang konsisten. Dalam lingkungan persaingan kuliner yang semakin kompetitif, RM Sambalado dituntut mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen melalui penyediaan menu yang bervariasi, rasa yang sesuai selera masyarakat, serta strategi harga yang kompetitif. Kondisi ini menjadikan RM Sambalado sebagai objek yang relevan untuk dikaji, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih tempat makan di wilayah Sei Rampah.

Fenomena yang terjadi pada RM Sambalado menunjukkan bahwa persaingan usaha kuliner di wilayah Sei Rampah semakin meningkat. Banyaknya RM dengan konsep dan menu yang beragam membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin selektif. Dalam kondisi ini, variasi produk yang ditawarkan menjadi faktor penting, namun tidak semua varian menu yang tersedia mampu menarik minat konsumen secara optimal. Beberapa konsumen cenderung memilih menu tertentu saja, sementara varian lainnya kurang diminati.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu menciptakan rasa puas dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam usaha RM, keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan dan keberlangsungan usaha [3]. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk, kebiasaan membeli, serta rekomendasi dan ulasan dari orang lain sebelum memutuskan melakukan pembelian. RM yang mampu memberikan kualitas makanan yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman positif kepada konsumen akan lebih mudah memperoleh loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kualitas produk belum sesuai harapan, maka keputusan untuk melakukan pembelian dapat menurun[4].

Varian produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, yang meliputi keberagaman ukuran, harga, tampilan, kualitas, dan ketersediaan produk. Variasi produk yang lengkap akan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang berbeda-beda [5]. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam usaha RM, varian produk tidak hanya berkaitan dengan banyaknya jenis menu yang tersedia, tetapi juga mencakup variasi ukuran atau porsi, kesesuaian harga, tampilan penyajian makanan, serta ketersediaan produk selama jam operasional. Konsumen cenderung memilih RM yang mampu menyediakan menu yang beragam, memiliki tampilan menarik, harga yang sesuai, serta produk yang selalu tersedia ketika dibutuhkan [6].

Preferensi konsumen merupakan sikap atau tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut [7]. Dalam usaha RM, *personal preference* konsumen menjadi hal yang penting karena dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih RM yang mampu memberikan rasa makanan yang sesuai selera, kualitas produk yang baik, kebersihan yang terjaga, serta pelayanan yang memuaskan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada RM tersebut [8].

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya menjadi alat tukar dalam transaksi, tetapi juga menjadi

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 584-592

pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk [9]. Dalam usaha RM, harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih RM yang menawarkan harga terjangkau, sesuai dengan kualitas makanan, serta mampu bersaing dengan RM lain. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen dapat beralih ke RM lain yang menawarkan harga lebih sesuai [10].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh varian produk, personal preference, dan harga terhadap keputusan pembelian pada RM Sambalado Sei Rampah. Penelitian dilaksanakan di RM Sambalado yang berlokasi di Jalan Besar Tebing Tinggi, Desa Pon, Dusun III, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, pada periode November 2025 hingga Maret 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen RM Sambalado selama periode Januari–Maret 2026 yang berjumlah 1.310 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Sei Rampah, dan telah melakukan pembelian di RM Sambalado lebih dari dua kali. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan catatan administrasi RM Sambalado. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian [11].

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang hendak diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) setiap item pernyataan dengan nilai r tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Varian Produk (X1)	X1.1	0,811	0,203	Valid
	X1.2	0,792	0,203	Valid
	X1.3	0,578	0,203	Valid
	X1.4	0,813	0,203	Valid
Personal Preference (X2)	X2.1	0,760	0,203	Valid
	X2.2	0,744	0,203	Valid
	X2.3	0,764	0,203	Valid
	X2.4	0,821	0,203	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,573	0,203	Valid
	X3.2	0,814	0,203	Valid
	X3.3	0,528	0,203	Valid
	X3.4	0,751	0,203	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,711	0,203	Valid
	Y2	0,815	0,203	Valid
	Y3	0,596	0,203	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Variasi Produk (X1), Personal Preference (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, dengan df=n-2=93-2=91 adalah 0,203. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur indikator yang diwakilinya dan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 584-592

3.2Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
Varian Produk (X1)	0,763	4	Reliabel
Personal Preference (X2)	0,774	4	Reliabel
Harga (X3)	0,693	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,627	3	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel penelitian, yaitu Varian Produk (X1), Personal Preference (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92534417
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.034
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

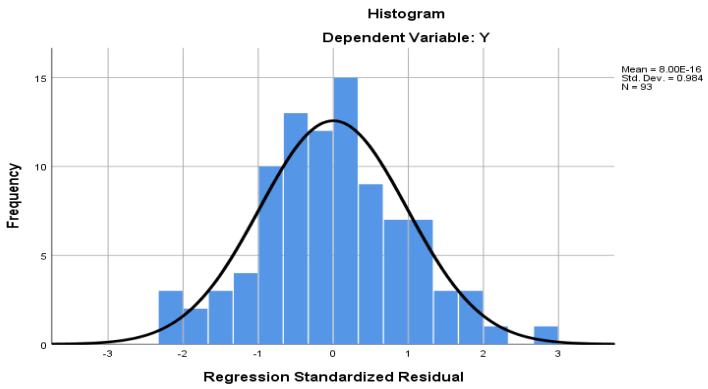
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.



Gambar 1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar histogram di atas, terlihat bahwa distribusi data residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell shape*), di mana sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah dan frekuensinya semakin menurun ke arah kiri maupun kanan. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Selain itu, tidak terlihat adanya kemencengan (skewness) yang signifikan ataupun penyimpangan ekstrem

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 584-592

pada data. Dengan demikian, berdasarkan histogram, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 P-P Plot

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut dari kiri bawah hingga kanan atas. Penyebaran titik yang dekat dengan garis diagonal menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Selain itu, tidak terdapat penyimpangan yang signifikan atau pola tertentu yang menjauh dari garis diagonal. Dengan demikian, berdasarkan grafik Normal P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

3.4 Asumsi Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Asumsi Multikolinieritas

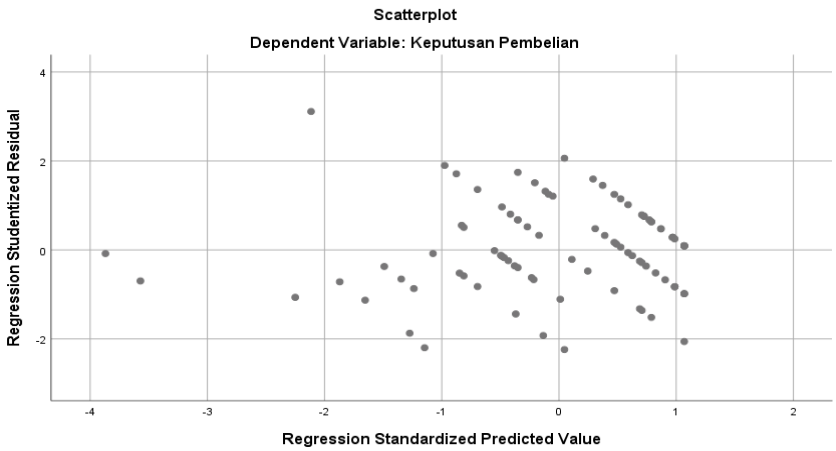
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Varian Produk	.327	3.059
	Personal Preference	.347	2.881
	Harga	.442	2.265

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, yaitu Varian produk (X1), Personal Preference (X2), dan Harga (X3).

3.5 Asumsi Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 584-592

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Penyebaran titik-titik juga tidak menunjukkan suatu pola yang teratur sehingga hubungan antara nilai prediksi dan residual bersifat acak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Varian Produk, Personal Preference dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada RM Sambalado telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.305	.669		1.952	.054
	Varian Produk	.146	.054	.228	2.682	.009
	Personal Preference	.356	.059	.498	6.030	.000
	Harga	.178	.053	.246	3.359	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi linear berganda dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah Y=1,305 + 0,146 X1 + 0,356 X2 + 0,178 X3. Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapa diartikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 1,305 menunjukkan bahwa apabila variabel Varian Produk, Personal Preference, dan Harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 1,305.
2. Koefisien regresi Varian Produk (X2) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Varian Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,146 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Personal Preference (X2) sebesar 0,356 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Personal Preference akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,356 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,178 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,178 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 584-592

3.7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.305	.669		1.952	.054
	Varian Produk	.146	.054	.228	2.682	.009
	Personal Preference	.356	.059	.498	6.030	.000
	Harga	.178	.053	.246	3.359	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df = 93–3–1 = 89) adalah 1,986. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Varian Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,682 dengan signifikansi 0,009 (< 0,05). Karena t-hitung > t-tabel (2,682 > 1,986), maka Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Personal Preference memiliki nilai t-hitung sebesar 6,030 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Karena t-hitung > t-tabel (6,030 > 1,986), maka Personal Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 3,359 dengan signifikansi 0,001 (< 0,05). Karena t-hitung > t-tabel (3,359 > 1,986), maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.224	3	98.408	111.180	.000[b]
	Residual	78.776	89	.885		
	Total	374.000	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Personal Preference, Varian Produk

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai derajat kebebasan (df1) sebesar 3 dan df2 = 93-3-1= 89, sehingga nilai F tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 2,71, hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 111,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel (111,180 > 2,71). Dengan demikian, berarti bahwa Varian Produk, Personal Preference, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada RM Sambalado.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888[a]	.789	.782	.94081

a. Predictors: (Constant), Harga, Personal Preference, Varian Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,789 atau 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Varian Produk, Personal Preference, dan Harga mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 78,9%, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan

oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, citra merek, dan faktor lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Varian Produk, Personal Preference, dan Harga memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada RM Sambalado.

4.PENGUJIAN

4.1 Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada RM Sambalado Sei Rampah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,682 yang lebih besar dari t-tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin beragam menu yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Keberagaman produk memberikan lebih banyak alternatif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga meningkatkan daya tarik rumah makan [12]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

4.2 Pengaruh Personal Preference terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 6,030 yang lebih besar dari t-tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi pribadi konsumen, seperti selera, kebiasaan, dan pengalaman dalam memilih makanan, menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Semakin sesuai produk yang ditawarkan dengan preferensi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian[8]. Hasil ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa personal preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,359 yang lebih besar dari t-tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima sebelum melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih RM Sambalado [4]. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

4.4 Pengaruh Varian Produk, Personal Preference, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Varian Produk, Personal Preference, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada RM Sambalado Sei Rampah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 111,180 yang lebih besar dari F-tabel 2,71 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan menyediakan variasi produk yang beragam, menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen, serta menetapkan harga yang kompetitif, RM Sambalado dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen[16]. Temuan ini sejalan dengan yang menyimpulkan bahwa varian produk, personal preference, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5].

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Varian Produk, Personal Preference, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada RM Sambalado Sei Rampah, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,682 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05, Personal Preference berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,030 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, serta Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,359 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 111,180 > F-tabel 2,71 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,789 menunjukkan bahwa Varian Produk, Personal Preference, dan Harga mampu menjelaskan 78,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sebesar 21,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENCES

[1] Nur Rokhmad Nuzil and Nofan, "Pengaruh Preferensi Konsumen, Digital Marketing, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Edelweiss Wonokitri, Pasuruan," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 12, pp. 4966–4980, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i12.4882.

[2] P. Longart, E. Wickens, and A. Bakir, "CONSUMER DECISION PROCESS IN RESTAURANT SELECTION : AN APPLICATION OF THE STYLIZED EKB MODEL PROCES ODLUČIVANJA POTROŠAČA O IZBORU RESTORANA : PRIMJENA," vol. 432, no. 410, pp. 173–190, 2016.

[3] F. Marzuki and H. Syafrial, "Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, pp. 3841–3852, 2024, [Online]. Available: https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/13537/8990/22459

[4] S. Laila Miftahriani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'Besto Cikutra," *Jambura*, vol. 1, no. 1, pp. 136–152, 2024, [Online]. Available: http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/11330

[5] N. P. Diantanti, A. H. Darajat, and K. F. Amrila, "Peran Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali," vol. 23, no. 4, pp. 586–598, 2025, doi: 10.26623/slsi.v23i4.12997.

[6] D. Pramesstya and V. Rafida, "Pengaruh Varian menu dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 12, no. 2, pp. 2337–6708, 2024.

[7] A. S. Syam, M. I. W. Haeruddin, Z. Ruma, M. I. Musa, and S. Hasbiah, "Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace," *Value Added Maj. Ekon. Dan Bisnis*, vol. Vol. 18, N, no. 2, pp. 73–79, 2022.

[8] R. Filiang and M. Tuti, "Pengaruh Preferensi Pelanggan, Lingkungan Fisik, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Casual Dining Jakarta," *Panor. Nusant.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama

[9] G. Permata, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek Gilang Permata Muhammad Alhada Fuadilah Habib," vol. 2, no. 2, 2024.

[10] H. Rakhmawati, A. Susbiyani, A. Sanosra, N. Qomariah, and M. D. Sari, "The Impact of Price and Promotion on Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable," *Ilomata Int. J. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 3, pp. 945–962, 2025, doi: 10.61194/ijss.v6i3.1679.

[11] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta."

[12] D. S. Prasetyo and et al, "the Influence of Product Design and Product Variation on Purchasing Decisions At Distro Kiddrock Arjawinangun," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 7, no. 3, pp. 5836–5858, 2024.

[13] L. C. P. F. Gonie *et al.*, "PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN DAN KOPI CHAMAR KAWANGKOAN," *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 224–232, 2022.

[14] S. Marselina, C. P. Saragi, P. S. Manajemen, I. Bisnis, and D. Informatika, "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club," vol. 3, no. 2, pp. 77–86, 2022, doi: 10.374/jipkes.v3i2.1370.

[15] A. Tiana and A. Nurhadi, "Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal ' SS ' Cabang Jatinangor," vol. 1, no. 4, pp. 1608–1618, 2024.

[16] D. L. Dewi, M. Fadli, and R. Junaidi, "PENGARUH VARIASI MENU, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GUBUK COFFEE PEKANBARU," *J. Ilmu Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 8, pp. 1–21, 2024.