

PENGARUH VARIASI MENU, FASILITAS, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NASI GORENG DUA KARET SURABAYA

Cecilia Agatha Manalu^{1*}, Septyan Budy Cahya²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

cecilia.22068@mhs.unesa.ac.id

septyancahya@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi Menu, Fasilitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli Nasi Goreng Dua Karet Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan penyebaran angket kepada konsumen yang pernah membeli lebih dari satu varian Nasi Goreng Dua Karet menggunakan google form dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang kemudian diuji menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh signifikan variasi menu, fasilitas, dan perceived value terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. Secara parsial, variasi menu dan perceived value menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya, sedangkan fasilitas tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya.

Keywords: Fasilitas, Keputusan Pembelian, *Perceived Value*, Variasi Menu

Abstract

This study aims to determine the effect of menu variety, facilities, and perceived value on the purchase decision of Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. The subjects in this study were consumers who had purchased Nasi Goreng Dua Karet Surabaya, with a total of 100 respondents. The data collection technique used in this study was to distribute questionnaires to consumers who had purchased more than one variant of Nasi Goreng Dua Karet using Google Forms with a Likert scale. This study used classical assumption tests, which were then tested using multiple linear regression tests. The results of this study indicate that simultaneously, there is a significant effect of menu variety, facilities, and perceived value on the purchase decision of Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. Partially, menu variety and perceived value showed a significant effect on the purchase decision of Nasi Goreng Dua Karet Surabaya, while facilities did not have a significant effect on the purchase decision of Nasi Goreng Dua Karet Surabaya.

Keywords: *Facilities, Purchase Decision, Perceived Value, Menu Variety*

PENDAHULUAN

UMKM adalah Usaha Mikro dan Menengah yang dimiliki oleh orang perorangan, kelompok, rumah tangga atau suatu badan atau organisasi usaha yang memenuhi kriteria baik dalam jumlah karyawan, skala usaha, dan omset yang biasanya relatif kecil yang umumnya didirikan dengan modal yang minim atau terbatas (Suprpto & Bagus, 2022). UMKM dinilai memiliki dampak yang sangat positif bagi perekonomian Indonesia untuk menciptakan lapangan kerja dan pemberdayaan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian pasca krisis moneter pada tahun 1997. Berdasarkan data dari Kamar Dagang Indonesia, UMKM sektor *Food and Beverage* menempati urutan

kedua sebagai sektor dengan jumlah UMKM terbanyak pada tahun 2024.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan, dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor, yang terdiri dari faktor individu, lingkungan, stimulus pemasaran, situasional yang tidak terduga, serta faktor resiko yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu merancang strategi yang tidak hanya menimbulkan minat beli konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan memanfaatkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi merupakan salah satu

strategi yang perlu diterapkan pelaku usaha. Melalui strategi inovasi dari berbagai aspek, dinilai mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian dan menjadi kunci keberhasilan dari sebuah usaha, seperti yang dilakukan usaha Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. Nasi Goreng dikenal sebagai makanan khas Indonesia yang sangat disukai hampir semua kalangan, baik dari anak-anak hingga orang dewasa. Berdasarkan ajang yang dilakukan *CNN International's "Best Rice Dishes: 20 delicious specialties from around the world"* tahun 2023, nasi goreng menjadi hidangan nasi terenak yang diakui di mata dunia (Ward, 2023). Banyak pelaku usaha yang mulai berfokus menjual nasi goreng dengan menu yang bervariasi, salah satunya adalah Nasi Goreng Dua Karet Surabaya.

Nasi Goreng Dua Karet Surabaya merupakan UMKM yang sudah berdiri sejak awal tahun 2021 yang berada di Jl. Ketintang Madya No.66. Tidak hanya di Surabaya, ternyata Nasi Goreng Dua Karet juga sudah memiliki cabang yang berada di Pengayoman No.9, Jakarta. Salah satu inovasi yang dilakukan usaha ini adalah menjual nasi goreng dengan berbagai variasi menu. Variasi menu merupakan salah satu strategi inovasi yang dilakukan dengan menambahkan keberagaman menu pada sebuah produk, dengan harapan strategi ini dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 1 Varian Menu Makanan Nasi Goreng Dua Karet Surabaya

No	Varian Menu
1	Nasi Goreng Bawaselu
2	Nasi Goreng Roa
3	Nasi Goreng Jawa
4	Nasi Goreng Tom Yum
5	Nasi Goreng Rempah
6	Nasi Goreng Original
7	Nasi Goreng Ikan Cabai Garam
8	Nasi Goreng Ayam Cabe Garam
9	Nasi Goreng Tom Yum Tempura
10	Nasi Goreng Teri Medan
11	Nasi Goreng Pete
12	Ikan Cabai Garam
13	Ayam Cabai Garam
14	Ikan Mongolian
15	Ayam Mongolian
16	Ayam Dua Karet
17	Telur Dua Karet

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan Nasi Goreng Dua Karet Surabaya memiliki berbagai varian menu makanan yang menarik. Namun, strategi variasi menu yang digunakan belum memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan pada Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. Hal ini diketahui ketika peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha sebagai survey awal, dimana peneliti mendapatkan informasi bahwa hingga saat ini usaha Nasi Goreng Dua Karet Surabaya belum pernah mencapai target penjualan. Fenomena awal ini menunjukkan bahwa dengan adanya menu yang beragam ternyata belum tentu mampu mendorong minat beli konsumen. Padahal, jika melihat dari penelitian Helmi & Nst (2025) menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Selain variasi menu, kenyamanan konsumen juga dinilai mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Kenyamanan ini bisa didapatkan dari kelengkapan fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, fasilitas yang disediakan suatu usaha tidak dapat diabaikan begitu saja. Menurut Kotler & Keller (2016), fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas dinilai memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen baik dari suatu produk maupun jasa (Andesta & Abrian, 2019). Nasi Goreng Dua Karet Surabaya menyediakan beberapa fasilitas yang dapat dinikmati konsumen, seperti menyediakan kursi dan meja dengan kondisi yang layak untuk menunggu pesanan serta makan di tempat, musik, serta *wifi* yang dapat digunakan dan dinikmati konsumen yang datang melakukan pembelian. Namun, melalui wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik usaha Nasi Goreng Dua Karet Surabaya, pemilik usaha mengatakan bahwa fasilitas pendukung untuk konsumen yang melakukan makan di tempat masih kurang, baik dari segi tempat untuk makan serta peralatan makan yang tidak tersedia. Meskipun meja dan kursi sudah disediakan, namun sifatnya terbuka tanpa dilengkapi atap pelindung. Hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan konsumen ketika sedang melakukan pembelian atau makan di tempat di tengah cuaca yang panas atau sedang turun hujan.

Kekurangan yang ada pada usaha ini terutama pada aspek fasilitas, dapat menurunkan

percieved value yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian apda Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. semakin tinggi nilai yang dirasakan tentang produk, maka semakin tinggi tingkat pembelian produk (Bhakar et al., 2015). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Perceived value* diartikan sebagai pilihan yang dapat dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk (Woodruff, 1997). *Perceived value* akan menjadi pertimbangan utama konsumen ketika ingin melakukan pembelian, apakah mereka merasa untung membeli produk ini atau malah sebaliknya. Oleh karena itu, setiap kekurangan yang ada terutama pada aspek fasilitas di Nasi Goreng Dua Karet Surabaya berpotensi menurunkan *perceived value*. Ketika *perceived value* rendah, konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian sehingga keputusan untuk melakukan pembelian pun gagal terlaksana.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan peneliti dari masing-masing variabel, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Menu, Fasilitas, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya”. Pemilihan tiap-tiap variabel pada penelitian ini juga menjadi suatu kebaruan dalam sebuah penelitian, karena dari penelitian-penelitian terdahulu belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel independen ini untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Variasi Menu

Menurut (Bagus, 2010), menu adalah pedoman yang digunakan untuk menyiapkan suatu hidangan. Menu dinilai memiliki peran yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu usaha. Untuk itu, menu perlu dibuat secara menarik untuk menarik konsumen. Variasi menu bisa diartikan sebagai varian makanan

maupun minuman yang ditawarkan pemilik usaha kuliner, yang bisa dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep masakan, teknik pengolahan, hingga jenis makanan dalam suatu penyajian (Santoso, 2019). Variasi menu dinilai mampu menarik perhatian konsumen dengan menawarkan keberagaman menu yang unik. Menurut (Kotler, 2002) memaparkan bahwa indikator variasi menu terdiri atas rasa produk, ukuran porsi, kualitas produk, penampilan produk, dan ketersediaan menu.

Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh apa yang dibutuhkannya. Menurut (Tjiptono, 2019), fasilitas merupakan daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas fisik dinilai menjadi faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu kualitas jasa yang diberikan suatu usaha. Apabila fasilitas tersedia dengan baik, lengkap, dan memadai maka pelayanan yang diberikan suatu usaha pun dapat terlaksana dengan maksimal. Melalui fasilitas yang tersedia, juga dapat memudahkan dan memperlancar kegiatan suatu usaha yang sedang berjalan. Tjiptono sendiri membagi indikator fasilitas menjadi 6 yaitu pertimbangan atau perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabot, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung.

Perceived Value

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *perceived value* adalah evaluasi yang dilakukan pelanggan berdasarkan manfaat dan biaya dari produk yang ditawarkan. Manfaat yang dimaksud disini adalah manfaat yang dirasakan konsumen baik secara ekonomis, fungsional, dan psikologis setelah membeli produk. *Perceived value* dinilai dapat mengetahui apa yang menjadi alasan dari konsumen membeli atau tidak membeli produk yang digunakan. Menurut (Tjiptono, 2004) indikator *perceived value* terbagi menjadi 4 yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen mengenai seorang individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh masing-masing sikap dari setiap konsumen. Oleh karena itu, masing-masing konsumen akan memiliki sikap yang berbeda ketika mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam mengenali apa yang menjadi masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang diinginkan, dan melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah konsumen, yang kemudian akan mendorong konsumen pada keputusan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1 : Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Adanya variasi menu pada sebuah usaha *food and beverage* mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian (Dewi, dkk, 2024). Apabila suatu usaha memiliki beragam menu dengan porsi yang berbeda, rasa, bentuk ataupun inovasi lainnya, maka konsumen akan lebih tertarik datang kepada usaha tersebut karena tersedia banyak pilihan. Strategi variasi menu ini dapat membantu sebuah usaha dalam meningkatkan penjualannya.

H2 : Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang perlu ada pada sebuah usaha yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Fasilitas yang lengkap dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian agar dapat menikmati fasilitas yang disediakan (Pangenggar et al., 2016). Fasilitas yang tersedia dengan baik dan mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen akan menumbuhkan daya tarik yang

mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mentu, 2023).

H3 : Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Perceived value adalah nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, biasanya ini berupa evaluasi dari apa yang diterima dan dirasakan konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan tentang produk, maka semakin tinggi tingkat pembelian produk (Bhakar et al., 2015). Menurut (Jayadi & Ariyanti, 2019) dan (Dawan & Shihab, 2024) *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana ketika konsumen mendapatkan nilai sesuai dengan apa yang diharapkan maka dapat menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

H4 : Variasi Menu, Fasilitas, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan variasi menu, fasilitas, dan *perceived value* dapat dijelaskan sangat berhubungan satu sama lain, bahwa semakin menarik variasi menu Kotler & Keller (2016), semakin baik fasilitas yang tersedia (Tjiptono, 2014), dan terakhir semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula dorongan yang timbul dalam diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Banyaknya sebuah varian menu pada sebuah usaha kuliner dapat mendorong rasa penasaran dalam diri konsumen sehingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, lengkapnya fasilitas pada sebuah usaha kuliner mampu membuat rasa nyaman dan senang konsumen dari fasilitas yang disediakan, dengan adanya rasa nyaman dan senang dari diri konsumen ini akan meningkatkan *perceived value* konsumen. Sehingga dorongan untuk mengambil keputusan pembelian sangat besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan dilakukan di usaha Nasi Goreng Dua Karet Surabaya, yang beralamat di Jl. Ketintang Madya, Gayungan, Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan pada November hingga Desember tahun 2025. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen

yang pernah membeli Nasi Goreng Dua Karet Surabaya dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan rumus Lemeshow, sehingga didapatkan 100 responden. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui angket yang disebar dengan menggunakan skala likert 1-5.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data sudah layak dan dapat dipercaya. Proses analisis data yang digunakan terdiri atas analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum, kemudian uji asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan linearitas, analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis yang terdiri atas uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Seluruh tahapan analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Mean	0,0000000
Test Statistic	0,067
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200 ^a

Sumber: data peneliti (2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,200 > 0,05**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Menu	0,527	1,898
	Fasilitas	0,414	2,413
	Perceived Value	0,327	3,063

Sumber: data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai toleransi dari Variabel Variasi

Menu, Fasilitas, dan *Perceived Value* sebesar **0,527, 0,414, dan 0,327**. Sedangkan nilai VIF variabel variasi menu, Fasilitas, dan *Perceived Value* sebesar **1,898, 2,413, dan 3,063**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terjadi pada variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		t	Sig
1	(Constant)		
	Variasi Menu	1,679	0,99
	Fasilitas	-1,427	0,159
	Perceived Value	-1,573	0,122

Sumber: data peneliti (2025)

Hasil uji heterokedastisitas terlihat nilai signifikansi Variabel Variasi Menu sebesar **0,99**, Fasilitas sebesar **0,159**, dan *Perceived Value* sebesar **0,122**. Dimana nilai signifikansi ketiga variabel bebas tersebut **> 0,05**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada masing-masing variabel bebas.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

		Sig
Keputusan Pembelian	Combined	0,000
Variasi Menu	Linearity	0,000
	Deviation from linearity	0,235
Keputusan Pembelian	Combined	0,000
Fasilitas	Linearity	0,000
	Deviation from linearity	0,215
Keputusan Pembelian	Combined	0,000
Perceived Value	Linearity	0,000
	Deviation from linearity	0,257

Sumber: data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai sig. linearitas **< 0,05** dan nilai sig. *deviation from linearity* **> 0,05**. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std Error	Beta
1	Constant	1,613	1,603	
	Variasi Menu	0,346	0,088	0,359
	Fasilitas	0,028	0,060	0,048
	Perceived Value	0,336	0,091	0,430

Sumber: data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,613 + 0,346X_1 + 0,028X_2 + 0,336X_3$$

1) Konstanta

Nilai konstanta adalah nilai dasar atau titik awal dari keputusan pembelian. Nilai awal keputusan pembelian yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 1,613. Nilai ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol dan tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar atau titik awal keputusan pembelian sebesar 1,613. Dari hasil penelitian ini bisa dimaknai apabila variabel X1, X2 dan X3 tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian tetap terjadi.

2) Variasi Menu

Variabel variasi menu memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,346 dengan nilai positif. Dengan begitu, disimpulkan bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada 1 satuan variabel variasi menu akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,346. Maksudnya adalah jika awalnya responden memberi nilai variasi menu pada skala 3 dan mengalami kenaikan pada 1 satuan yaitu meningkat menjadi skala 4, maka nilai keputusan pembelian akan menjadi $1,613+0,346= 1,959$. Oleh karena itu, semakin beragam menu yang tersedia, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini bisa dimaknai, apabila variabel variasi menu meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat secara positif dan signifikan.

3) Fasilitas

Variabel fasilitas memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,028 dengan nilai positif. Dengan begitu, disimpulkan bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada 1 satuan variabel fasilitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,028. Maksudnya adalah jika awalnya responden memberi nilai fasilitas pada skala 3 dan mengalami kenaikan pada 1 satuan yaitu meningkat menjadi skala 4, maka nilai keputusan pembelian akan menjadi $1,613+0,028=1,641$. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh yang diberikan masih terkategori kecil. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dimaknai, apabila variabel fasilitas meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat secara positif dan signifikan.

4) Perceived Value

Variabel *perceived value* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,336 dengan nilai positif. Dengan begitu, disimpulkan bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada 1 satuan variabel *perceived value* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,336. Maksudnya adalah jika awalnya responden memberi nilai *perceived value* pada skala 3 dan mengalami kenaikan pada 1 satuan yaitu meningkat menjadi skala 4, maka nilai keputusan pembelian akan menjadi $1,613+0,336=1,949$. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang diterima responden, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dimaknai, apabila variabel *perceived value* meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat secara positif dan signifikan.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig	
1	Variasi Menu	3,930	0,000
	Fasilitas	0,471	0,639
	Perceived Value	3,711	0,000

Sumber: data peneliti (2025)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel variasi menu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} yaitu $3,930 > T_{tabel}$ yaitu 1,661. Ini berarti variabel variasi menu berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan begitu H_0 diterima. Deskripsi data menyajikan karakteristik responden dan hasil jawaban responden untuk melihat apakah terdapat pengaruh Nasi Goreng Dua Karet Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Berbagai implikasi baik teoritis maupun praktis hendaknya disampaikan di sini. Pada variabel fasilitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,639 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} yaitu $0,471 < T_{tabel}$ yaitu 1,661. Ini berarti variabel fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan begitu H_0 ditolak. Pada variabel *perceived value* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} yaitu $3,711 > T_{tabel}$ yaitu 1,661. Ini berarti variabel *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan begitu H_0 diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
1 <i>Regression</i>	43,962	0,000

Sumber: data peneliti (2025)

Melalui uji F yang dilakukan, diketahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu $43,962 > F_{tabel}$ yaitu 2,699 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi menu, fasilitas, dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,761 ^a	0,579	0,566	2.16301

Sumber: data peneliti (2025)

Melalui uji koefisien determinasi yang dilakukan, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,579 atau 57,9%. Ini menunjukkan bahwa variabel variasi menu, fasilitas, dan *perceived value* mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 57,9% sedangkan sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hindari penggunaan sub judul di bagian hasil dan pembahasan. Seluruh paparan hasil dan pembahasan di dalam artikel ditulis dalam bentuk esai, sehingga tidak ada format numerik atau abjad yang memisahkan antara bab/ bagian, atau untuk menandai bab/ bagian baru.

PEMBAHASAN

Variasi menu merupakan salah satu strategi yang ditetapkan Nasi Goreng Dua Karet Surabaya untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian. Variasi menu berpengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. Melalui rasa yang khas atau unik dari masing-masing variasi menu mampu menciptakan pengalaman tersendiri kepada konsumen sehingga mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya variasi menu yang tersedia perlu memiliki cita rasa unik, untuk itu pemilik usaha perlu mempertahankan apa yang menjadi ciri khas atau keunikan dari masing-masing produknya.

Namun, fasilitas yang telah disediakan pemilik usaha dinilai tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan fasilitas yang telah disediakan Nasi Goreng Dua Karet Surabaya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Selain itu, nilai kecil yang diperoleh dari masing-masing indikator pada variabel fasilitas juga mempengaruhi nilai variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian. Perspektif yang berbeda dari masing-masing responden juga menjadi salah satu penyebab mengapa fasilitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan variabel fasilitas, variabel *perceived value* dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang diperoleh, disebabkan dari indikator *social value* yang menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Melalui *social value* yang didapatkan, membuat semakin besar dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Social value* ini terbentuk dari rasa nyaman yang didapatkan konsumen ketika berada di Nasi Goreng Dua Karet Surabaya, seperti tersedianya *wifi*, musik yang enak didengar serta kursi dan meja yang tersedia.

Dari ketiga variabel bebas tersebut, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari ketiga variabel ini saling melengkapi satu sama lain dan berperan penting dalam membentuk keputusan seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Melalui interaksi dan kerjasama yang baik antar variabel bebas, inilah yang menjadi pendorong terjadinya keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. Hal ini terjadi karena adanya varian yang beragam, rasa produk yang khas, serta menu yang selalu tersedia. Inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel Fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen berpendapat bahwa meskipun ada kekurangan fasilitas, namun hal ini tidak mempengaruhi responden.
3. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. Hal ini terjadi karena konsumen merasakan adanya kenyamanan, layak untuk direkomendasikan kepada orang lain sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel Variasi Menu, Fasilitas, dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Dua Karet Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Andesta, W., & Abrian, Y. (2019). The Effect of Facilities on Guest Satisfaction Staying at Hannah Hotel Syariah Painan. *Journal of Education and Family*, 11(1), 68–71.
- Bagus, D. (2010). Pengetahuan Menu: Fungsi, Struktur dan Jenis Menu. *Jurnal*

Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen.
<https://jurnal-sdm.blogspot.com/2013/02/pengetahuan-menu-fungsi-truktur-dan.html>

- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.14738/assrj.21.139>
- Dawan, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Jurnal of Economics & Business*, 13(1), 250–258.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.
- Helmi, M. M. M., & Nst, A. M. U. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Menu dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Cafe Rumah Pohon Medan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3306–3312. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1021>
- Jayadi, M. F., & Ariyanti, M. (2019). THE EFFECT , PERCEIVED QUALITY , PERCEIVED RISK , PERCEIVED VALUE , ON BAG PURCHASE INTENTION IN VISVAL. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(07), 41–54.
- Kotler. (2002). Pengertian Keberagaman Menu. *Smart Business Journal*, 1(1), 29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (P. Kotler & G. Armstrong (eds.); 15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Mentu, M. D. (2023). Pengaruh Kebersihan, Tampilan Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Midal Tanta Rosye Di Woloan Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1632–1641.
- Pangenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen “Warung Kopi Tanjung Cafe dan

- Restaurant” Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta*, 118. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47938>
- Suprpto, S., & Bagus, A. (2022). Pengembangan Umkm Melalui Pengabdian Masyarakat Oleh Stie Pgr Dewantara Jombang Di Desa Mundusewu Kecamatan Bareng *SNEB: Seminar Nasional* ..., 37–42. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/1001%0Ahttps://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/download/1001/512>
- Tjiptono, F. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Yogyakarta: Penerbit Andi, . January 2014.*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=FJrwzwEACAAJ>
- Ward, T. (2023). *Best Rice Dishes: 20 Delicious Specialities From Around The World*. CNN Travel. <https://edition.cnn.com/travel/article/best-rice-dishes-world>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>