



Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Street Food di Kota Pekanbaru *Analysis of the Influence of Product Variations on the Decision to Visit Street Food in the Pekanbaru*

Submit: 22 May 2022

Review: 06 Jun 2024

Accepted: 23 Jun 2024

Publish: 30 Jun 2024

Nadya Nathania¹; Awliya Afwa^{2*})

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak variasi produk terhadap pilihan jajanan kaki lima pengunjung (studi kasus Kota Pekanbaru). Populasi dalam penelitian yaitu seluruh konsumen street food yang ada di Kota Pekanbaru. Metode penentuan sampelnya adalah menggunakan purposive sampling. Sampel dipilih dengan metode purposive sampling (sengaja), dengan jumlah sebanyak 80 orang konsumen. Teknik pengambilan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket, wawancara atau interview, dan dengan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan juga analisis SPSS 26. Hasil pada penelitian ini mengarah pada variasi produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan mengunjungi jajanan kaki lima di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Keputusan Berkunjung; Variasi Produk.

Abstract

The aim of this study is to analyze the impact of product variations on the choices of street food visitors (a case study in Pekanbaru City). The population in this study consists of consumers who frequently indulge in street food in Pekanbaru. The sampling method used is purposive sampling, where the sample is determined based on specific goals and considerations. The sample population comprises 80 individuals. Data collection techniques include questionnaires, interviews, and documentation. The data analysis methods employed in this research are descriptive analysis and SPSS 26 analysis. The results of this study indicate that product variations have a positive and significant influence on the decision to visit street food stalls in Pekanbaru City.

Keywords: Visitng Decision; Product Variations.

¹ "Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Kota Pekanbaru"; nadyanat2000@gmail.com

² "Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Kota Pekanbaru"; Awliyaafwa@eco.uir.ac.id

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Persaingan yang menjadi semakin sengit dalam lanskap industri, mendorong perusahaan untuk bersaing dalam berbagai kegiatan bisnis di berbagai sektor. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, bisnis harus unggul dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Jadi, perusahaan perlu memilih cara memasarkan yang tepat dan baik untuk mendukung operasional mereka dan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing. Hal ini memastikan bahwa bisnis dapat berhasil mencapai tujuannya (Wardani dan Nurfaizah, 2022). Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada, terutama dengan masuknya pasar global di mana merek-merek global telah memasuki berbagai industri, termasuk dalam sektor kuliner. Dalam menghadapi persaingan global di pasar kuliner, perusahaan harus mengembangkan karakteristik unik dan mendirikan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan merek-merek global yang telah populer di kalangan konsumen. Adaptasi terhadap dinamika ini mendorong bisnis kuliner yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen.

Badan Pusat Statistik (2018) mencatat bahwa pada triwulan ke-2 tahun 2018, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu senilai 8,67%, yang melampaui pertumbuhan ekonomi secara nasional (5,27%). Selain itu industri makanan dan minuman juga memberikan sumbangan tertinggi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) non migas yaitu senilai 35,87%. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman sangat potensial untuk tumbuh seiring dengan peningkatan jumlah penduduk. Salah satu jenis industri makanan dan minuman yang sedang trend saat ini yaitu jajanan kaki lima (*street food*).

Makanan jajanan kaki lima (*street food*) sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kuliner khususnya *street food*, menyebabkan banyak para pelaku UMKM mengambil sikap proaktif terhadap peluang pasar yang ada (Cemosa & Soelaiman, 2020). Beberapa keunggulan *street food* yang menjadi daya tarik yaitu produk yang beranekaragam serta praktis. Selain itu, harga yang tergolong murah dan mudah didapat, serta cita rasa yang sesuai dengan lidah Masyarakat menjadi faktor yang menyebabkan tingginya permintaan. Bagi para pelaku usaha kuliner, sangat penting untuk bisa mempertahankan pengunjungnya tentunya dengan cara membuat para pengunjung merasa puas dengan produk yang mereka beli. Maka dari itu, para pelaku usaha perlu Menyusun strategi agar para pembeli bisa tertarik untuk membelinya.

Saat ini kota Pekanbaru sangat terkenal dengan kota sejuta kulinernya. Hampir disetiap sudut tempat kuliner di kota Pekanbaru selalu rame dikunjungi oleh masyarakat dalam kota maupun wisatawan dari luar kota. *Street food* menjadi salah satu tempat kuliner yang saat ini yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Salah satu *Street food* jalanan di Pekanbaru misalnya seperti Bundaran keris yang saat ini sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan yang terletak di jalan Patimura tepatnya di tugu Bundaran Keris. Selain itu juga ada *street food* di tempat publik seperti contohnya raun-raun, dimana lokasinya berada disuatu tempat dan di dalam tempat tersebutlah makanan dan minuman itu dijual. Selain dengan makanan dan minumannya yang beranekaragam, *street food* juga diminati karena harga jualnya yang terbilang relatif terjangkau.

Komponen yang memengaruhi keputusan pengunjung adalah ragam produk atau variasi produk. Menurut Kotler (2009), ragam produk atau variasi produk merujuk pada tampilan, nilai atau harga, dan karakter lainnya. Dengan kata lain, ragam produk atau variasi produk dapat diidentifikasi melalui perbedaan dalam dimensi seperti ukuran, jenis produk, kualitas, dan penampilan. Menyediakan beragam produk kepada konsumen, dengan menawarkan berbagai pilihan dalam hal ukuran, harga, dan desain, dapat meningkatkan daya tarik *Street food* dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Produk yang bervariasi, menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Keragaman produk secara langsung akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Kusuma dkk, 2021). Dengan adanya variasi ini, pengunjung mempunyai pilihan atau preferensi, hingga memungkinkan mereka untuk kembali berkunjung secara berulang. Kehadiran variasi produk dianggap krusial dalam meningkatkan daya tarik penjualan, karena melibatkan konsep bahwa semakin banyak pilihan yang ditawarkan, semakin besar peluang untuk memenuhi berbagai selera konsumen. Dalam konteks ini, variasi produk dilihat sebagai faktor penentu yang signifikan, memastikan bahwa pengunjung tidak merasa terbatas dalam pilihan mereka, dan hal ini dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif.

Telah banyak penelitian terdahulu yang mengkaji terkait variasi produk, beberapa diantaranya dilakukan oleh Kusuma dkk (2021), Imilia (2020), Widiarto dan Tuti (2022), Septiana dkk (2024) yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Sementara itu beberapa penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Pratiwi dkk (2023) dan Badarudin dkk (2021) yang justru menyatakan sebaliknya. Umumnya penelitian terdahulu tersebut hanya berfokus terhadap aspek keragaman jenis produk, tidak mencakup keragaman produk lainnya seperti ukuran, kualitas, dan tampilan. Mengingat banyaknya pedagang penjual yang menawarkan jenis produk yang sama, namun dengan ukuran, kualitas, dan tampilan yang berbeda dalam satu lokasi yang sama. Oleh karena itu, perlu ada penelitian lebih lanjut untuk mengkomodir kondisi tersebut.

Pengalaman kuliner yang dipengaruhi oleh rasa senang dalam mengonsumsi berbagai makanan yang diujakan di *street food*, akan mempengaruhi kondisi emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat untuk berkunjung kembali (Wijaya dan Soelaiman, 2023). Salah satu keunikan di *street food* Pekanbaru adalah produk yang ditawarkan hadir dengan ukuran, jenis, kualitas, dan tampilan yang beragam, sehingga menarik minat konsumen. Melihat aspek-aspek tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut, dengan tujuan penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan berkunjung konsumen pada *street food* yang ada di Kota Pekanbaru.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Menurut Kotler (2011), ragam produk atau variasi produk merujuk pada entitas yang berbeda pada sebuah merek atau lini produk yang dapat diidentifikasi yang merujuk pada sejumlah faktor, termasuk ukuran, nilai jual atau harga, penampilan, dan karakteristik. Dalam konteks serupa, Tjiptono (2008) mendefinisikan variasi produk

sebagai hal khusus pada sebuah merek atau lini produk yang bisa atau dapat dibedakan berdasarkan berbagai aspek, seperti ukuran, nilai jual atau harga, bentuk dan atribut lainnya. Dengan istilah lain, ragam produk atau variasi produk mencakup ragam produk dengan perbedaan yang dapat dengan mudah terlihat dan dibedakan. Untuk membuat variasi ini, perbandingan nilai simultan antara sebuah produk dengan yang produk lainnya menjadi penting. Proses ini memungkinkan pengamatan terhadap perbedaan ukuran ataupun bentuk produk dari yang ukuran kecil hingga yang ukuran besar, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membandingkan berbagai ukuran, dan tentunya, mempengaruhi harga jualnya.

Sesuai dengan Kotler dan Keller (2008), ragam produk atau variasi produk merujuk pada seluruh barang yang akan dijual kepada pelanggan selama penjualan tertentu. Ragam produk atau variasi produk pada perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi. Variasi produk ini mencakup semua pilihan produk, yaitu kumpulan lengkap dari semua barang dan produk yang akan disajikan dan dijual oleh penjual tertentu. Dalam penelitian ini variasi produk meliputi tiga aspek yaitu harga produk, ukuran produk, dan tampilan produk.

Harga (Swastha dan Sukotjo, 2000) adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi produk dan jasa (dan mungkin lebih dari satu produk). Menurut Peter dan Olson (2000), ada dua indikator yang dapat digunakan untuk menentukan dimensi harga, yaitu (1) tingkat harga (2) diskon harga. Hasil penelitian Permana dkk.(2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga pangan dengan preferensi konsumen terhadap jajanan kaki lima. Semakin rendah harga pangan maka semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap menu utama tersebut.

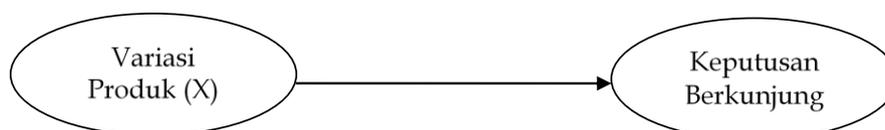
Ukuran produk adalah salah satu dimensi produk yang menunjukkan besar kecilnya produk. Penampilan produk atau penyajian produk mengacu pada karakteristik visual suatu makanan dan seberapa menarik makanan tersebut disajikan dan didekorasi. Faktor yang mempengaruhi antara lain warna makanan yang menarik, aroma makanan, dan penyajian makanan yang menarik (Henuk, 2024). Zhu (2022) menyatakan bahwa penyajian makanan merupakan fitur utama makanan yang memengaruhi kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali.

Keputusan pengunjung untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu pada dasarnya bergantung pada perilaku konsumen. Frekuensi kunjungan dapat menunjukkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Minat pembelian ulang adalah salah satu dari perilaku konsumen. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen, dimana konsistensi kinerja suatu produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya kembali di kemudian hari (Kusdyah, 2012). Yang mana pernyataan tersebut juga didukung oleh Anoraga (2000), bahwa tingkat pembelian ulang terjadi akibat dari pengalaman pembelian di masa lalu. Pelanggan adalah raja, oleh karena itu penting untuk memperoleh loyalitasnya. Pemberian pelayanan yang terbaik akan mendorong konsumen membeli Kembali produk/ jasa yang telah dikonsumsinya (Herawati, 2011).

Apabila tingkat variasi atau keragaman produk yang ditawarkan di suatu tempat semakin tinggi, maka konsumen cenderung akan merasa puas dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian ulang dalam kesempatan lain (Ernawati dan Sutopo, 2021). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh

yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat kunjungan dan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Beberapa penelitian diantara dilakukan oleh Bela (2022), Ernawati dan Sutopo (2021), Lestari dan Novitaningsih (2021), dan Rahmaningsih dan Srihandayani (2023).

H1 : variasi produk (ukuran, jenis, kualitas, dan tampilan) berpengaruh signifikan terhadap frekuensi kunjungan konsumen



Sumber: Pengembangan Model, 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran Operasional

Variabel/ Konsep	Indikator	Notasi	Skala
Variasi (Keragaman) Produk (X) merupakan suatu unit khusus dalam-suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan karakteristik lainnya (Tjiptono, 2008)	- Ukuran Produk	X1	Ordinal (1-5)
	- Jenis Produk	X2	
	- Kualitas Produk	X3	
	- Tampilan/ Desain Produk	X4	
Keputusan Berkunjung (Y) merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan bersedia melakukan pembelian atau pembayaran antara membayar dan berkomitmen terhadap hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2011).	- Frekuensi Kunjungan	Y1	Ordinal (1-5)
	- Durasi Kunjungan	Y2	

Sumber: Rangkuman teori, 2024

2.2. Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di Pekanbaru, selama bulan Januari 2024 sampai dengan Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen jajanan *street food* yang ada di Kota Pekanbaru, meliputi: 1) OSF (*One Street food*) yang beramatkan di Jl. Pemuda No. 59, Tampan, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru; 2) *Steet Food* Raun Raun yang beralamatkan di Jl. Arifin Ahmad No. 148f, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru; 3) *Street food* Leighon yang beralamatkan di Jembatan Sultan Abdul Jalil Alamudinsyah, Jl. Sudirman Ujung (Pelita Pantai), Kota Pekanbaru; 4) *Street food* Bundaran Keris yang beralamatkan di Jl. Diponegoro, Cinta Raja, Kec. Sail, Kota Pekanbaru; 5) *Street food* Riau Garden yang beralamatkan di Jl. Soebrantas, Delima, Tampan, Pekanbaru City, Riau.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 80 orang responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* (sengaja). Metode *Purposive samping* merupakan salah satu metode *non probability sampling* yang memberikan pertimbangan

& kriteria untuk menentukan sampel yang dipilih (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu: (1) pernah mengunjungi *Street food* Pekanbaru minimal dua kali, dan (2) telah melakukan pembelian produk *Street food* di Pekanbaru. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuisioner, dengan beberapa jenis pertanyaan terbuka dan tertutup.

2.3. Metode Analisis

Sesudah informasi cukup, selanjutnya menyelidiki informasi tersebut secara utuh guna mencapai ketetapan dari informasi yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 26, yang terdiri dari 4 analisis (Widarjono, 2016; Sugiyono, 2018). 1) Uji instrumen, informasi dikumpulkan dalam tinjauan ini akan digunakan untuk menguji pernyataan faktor-faktor dalam survei untuk memutuskan apakah instrumen tersebut sesuai untuk eksplorasi. Tes instrumennya meliputi Uji-Validitas dan Uji-Reliabilitas.; 2) Uji asumsi klasik: untuk memastikan bahwa estimasi regresi tidak terpengaruh oleh gangguan yang dapat membuat hasil regresi Tidak valid dan untuk memungkinkan hasil regresi ini dapat digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis dalam membuat kesimpulan. Beberapa yang perlu diperhatikan yaitu Uji-Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Statistik.; 3) Uji model yaitu Keofisien determinasi (R²), Uji Simultan (Uji-F); 4) Pengujian hipotesa yang akan digunakan adalah Koefieisn Regresi, dan Uji Persial (Uji-t).

Tabel 2. Data Responden

No.	Karakteristik	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki laki	28	35,00%
		Perempuan	52	65,00%
2	Usia	16-18 tahun	25	31,25%
		19-23 tahun	30	37,50%
		24-29 tahun	20	25,00%
		>30 tahun	5	6,25%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	68,75%
		Wiraswasta	10	12,50%
		Pegawai Negeri/Swasta	10	12,50%
		IRT	3	3,75%
		Lainnya	2	2,50%
4	Frekuensi Berkunjung	< 1 kali	8	10,00%
		1-5 kali	42	52,50%
		> 5 kali	30	37,50%
5	Domisili	Kota Pekanbaru	30	37,50%
		Luar Pekanbaru (Provinsi Riau)	30	37,50%
		Luar Provinsi Riau	5	6,25%

Sumber: Data hasil kuisioner yang diolah, 2024

3. Hasil

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 2 menyajikan informasi mengenai karakteristik 80 orang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi berkunjung, dan domisili. Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan karakteristik jenis kelamin sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Usia responden sendiri berkisar diantara umur 16 tahun sampai 35 tahun. Sedangkan Pendidikan dan pekerjaan responden Sebagian besar merupakan para pelajar yang masih duduk dibangku sekolah SMA dan di bangku perkuliahan (Mahasiswa).

3.2. Analisis

Uji Instrumen

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa masing-masing nilai R hitung pada butir item X1, X2, X3, X4, Y1, dan Y2 tidak berada di bawah nilai dari tabel r (0,220). Dengan diketahui bahwa nilai dari butir pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa uji yang digunakan untuk menilai validitas pernyataan 1-16 adalah Valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Variasi Produk (X)	- Ukuran Produk (X1)	0,823	0,220	Valid
	- Jenis Produk (X2)	0,849	0,220	Valid
	- Kualitas Produk (X3)	0,850	0,220	Valid
	- Tampilan Produk (X4)	0,895	0,220	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	- Frekuensi Kunjungan (Y1)	0,809	0,220	Valid
	- Durasi Kunjungan (Y2)	0,694	0,220	Valid

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

Sementara itu Tabel 4 menyajikan hasil uji reliabilitas pada instrument penelitian. Berdasarkan hasil output pada Tabel 4, didapatkan nilai cronbach's alpha untuk variasi produk (X) senilai 0,926. Nilai ini melebihi batas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data untuk variabel promosi melalui sosial media dapat dianggap baik dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data yang konsisten dan reliabel. Koefisien alpha Cronbach untuk variabel Keputusan berkunjung (Y) adalah 0,918, melebihi batas 0,6. Dengan begitu, dapat dijelaskan bahwa pengumpulan data untuk variabel Pilihan Pengunjung juga dapat diandalkan dan konsisten sebagai alat yang baik untuk pengumpulan data yang dapat diandalkan.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Notasi	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	X	0,926	Reliabel
Keputusan Berkunjung	Y	0,918	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

Uji Asumsi Klasik

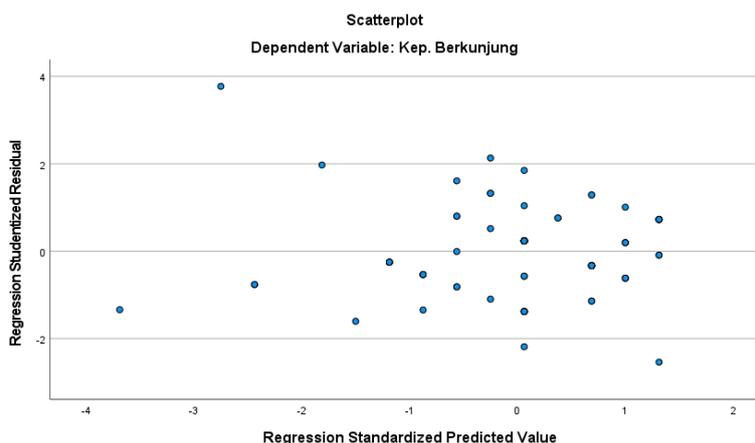
Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai Sig. K-S diperoleh sebesar $0,200 > \alpha (0,05)$, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal. Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar $1 (< 10)$, yang artinya model terbebas dari masalah multikolinieritas. Menurut Widarjono (2016), adanya masalah multikolinieritas menyebabkan estimator pada regresi mempunyai varian dan kovarian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat.

Tabel 5. Uji Normalitas

N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,23926010	
Most Extreme Differences	Absolute	0,132	
	Positive	0,132	
	Negative	-0,077	
Test Statistic		0,132	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,000
		Upper Bound	0,002

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

Melalui pengamatan pada Gambar 2 yang merupakan gambar Scatterplot, dapat dilihat bahwa semua titik tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah garis 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal dalam konteks uji heteroskedastisitas. Menurut Widarjono (2016) adanya masalah heterokedastisitas, dapat menyebabkan estimator dalam model regresi idak mempunyai varian yang minimum, akibatnya estimator tidak bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) namun hanya bersifat LUE (*Linear Unbiased Estimator*).



Sumber: Hasil Pengolahan, 2024

Gambar 2. Hasil Pengujian heterokedastisitas

Uji Statistik

Tabel 6 memperlihatkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,450. Variabel bebas yaitu variasi produk mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan

berkunjung sebesar 45%, sedangkan 65% lainnya dipengaruhi oleh beberapa variabel lain seperti variabel Harga, Promosi dan variabel yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan berkunjung.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.450	.443	1.24718	2.213

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

Tabel 7 memperlihatkan nilai F hitung sebesar 63,751 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,110. Karena nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi jajanan kaki lima (Studi Kasus *Street food* Pekanbaru).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	99.162	1	99.162	63.751	.000 ^b
	Residual	121.325	78	1.555		
	Total	220.487	79			

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

Uji Hipotesis

Tabel 8 memperlihatkan hasil uji hipotesis variabel Variasi Produk (X) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,984 melebihi nilai t tabel sebesar 1,220 dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
	B	Std..Error	Beta							
1	(Constant)	2,105	0,707		2,979	0,004	0,698	3,512		
	Variasi Prod.	0,350	0,044	0,671	7,984	0,000	0,263	0,437	1,000	1,000

Dependent Variable: Kep. Berkunjung

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

4. Pembahasan

Variasi harga berpengaruh signifikan terhadap frekuensi kunjungan konsumen *street food* di Kota Pekanbaru. Selain itu, variasi produk berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan konsumen *street food* di Kota Pekanbaru. Hasil tersebut sinkron dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini (2018), Kusuma dkk (2021), Imilia (2020), Septiana dkk (2024) yang menemukan variabel variasi menu dan juga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan berkunjung pelanggan. Menurut Priyanto (2024), semakin tinggi variasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli ulang. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menjadi punya banyak pilihan, sehingga dapat memilih produk dengan tepat sesuai dengan preferensinya masing-masing.

Sementara itu beberapa penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Ulfami dan Saino (2020), Pratiwi dkk (2023), dan Badarudin dkk (2021) justru menyatakan sebaliknya, bahwa variasi produk justru berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini disebabkan karena dalam kondisi dan taraf tertentu variasi produk yang tinggi justru mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan karena tidak adanya spesialisasi. Selain itu, dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan, terkadang membuat konsumen menjadi bingung dan sulit mengambil keputusan pembelian.

Variasi / ragam produk dalam hal ini merupakan seberapa banyak ragam item menu yang ditawarkan. Variasi produk dalam hal ini terdiri dari 4 indikator yaitu ukuran, jenis produk, kualitas, dan tampilan. Selain dari pada variasi produk, suasana tempat juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berkunjung. Hal ini perlu dipertimbangkan karena adanya kebutuhan konsumen akan interaksi sosial dengan suasana yang nyaman, serta kebutuhan akan pengalaman dimana pengunjung ingin berkunjung ketempat yang memberikan suasana baru atau pengalaman baru (Tondang dkk, 2023).

Menurut Wahyuddin dkk (2022) yang didukung juga penelitian Nathasya (2020), beberapa satu kekuatan utama yang menjadi daya tarik pusat kuliner *street food* ada pada harga yang terjangkau, menu yang beragam, dan lokasi yang cukup strategis. Oleh karena itu pengusaha perlu mempertahankan kualitas dan harga produk sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen tercapai dengan begitu Tingkat frekuensi dan durasi kunjungan konsumen akan semakin tinggi. Menurut Asti dan Ayuningtyas (2020), konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan merekomendasikan produk/ jasa ke orang lain dari mulut ke mulut. Komunikasi tersebut dapat menjadi promosi gratis bagi Perusahaan dengan memberikan berbagai testimoni yang positif kepada calon konsumen.

5. Kesimpulan

Variasi harga yang meliputi ukuran, jenis, kualitas, dan tampilan produk memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung konsumen. Oleh karena itu, pengusaha diharapkan dapat meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki preferensi yang banyak dan tidak

merasa bosan, sehingga frekuensi dan durasi kunjungan akan semakin tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan *street food*.

Daftar Pustaka

- Asti, E G., & Ayuningtyas, E A (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Jurnal Ekomabis*, 1(1): 1-14.
- Badan Pusat Statistik (2018) *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2018* No 65/08/Th.XXI, 6 Agustus 2018 Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badarudin, N., Tumbuan, W J F A., Ogi, I W J (2021) Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe *Jurnal EMBA*, 9(3): 313-322.
- Bela, Y S T (2022) Analisis Minat Pembelian Ditinjau Dari Variasi Menu, Pelayanan, Serta Ketepatan Harga Di Kantin Teleng Timur Jemba *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 2(2): 104-118.
- Cemosa, C., & Soelaiman, L (2020) Pengaruh Kreativitas, Proaktif dan Otonomi Terhadap Kinerja Usaha Makanan dan Minuman *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4): 889-896.
- Ernawati, A S., & Sutopo (2021) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akuntansi*, 27(1): 17-32.
- Henuk, Y G (2024) Pengaruh Food Quality, Price Fairness, dan Service Quality Terhadap Behavioral Intention di Restoran Dragon Hotpot Surabaya *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1): 1-12.
- Ilahi, A P., & Adi, A C (2023) Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku Pemilihan Street Food Pada Remaja Di Pasar Lama Kota Tangerang *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3): 4173-4178.
- Imilia, Z (2020) Pengaruh Variasi Produk Kuliner terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lokasi Kaki 5 Di Jalan Perniagaan Medan *Jurnal Bisnis Corporate*, 5(2): 47-57.
- Kotler, P., & Amstrong, G (2011) *Manajemen Pemasaran Jilid 2*: Bumi Aksara; ISBN No 979-683-145-7.
- Kotler, P., & Keller, K L (2009) *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*: Erlangga; ISBN No 978-979-033-935-4.
- Kusuma, R W., Ban, T G., Yan, R., & Guntur, M (2021) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia *Jurnal Ekomabis*, 2(2): 125-136.
- Lestari, B., & Novitaningsih, I (2021) Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3): 150-159.
- Nathasya, H (2020) Strategi Manajemen Pada Street Food Yolkee di Pusat Kuliner Pasar Lama Tangerang *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1): 30-35.

- Pratiwi, M., Andayani, S., & Pratiwi, N M I (2023) Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KKV Tunjungan Plaza Surabaya *SOSIALITA*, 2(2): 268-285.
- Priyanto, R (2024) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2): 898-906.
- Rahmaningsih, T I., dan Srihandayani, C M (2023) Pengaruh Keragaman Menu, Cita Rasa, Dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lumbung Raos Sidoarjo *Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian di Surabaya*, 06 Juli 2023.
- Septiana, I., Robyardi, E., & Salmah, N N A (2024) Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah Pada Kedai Seblak Prabumulih *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(1): 129-139.
- Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Penerbit Alfabeta; ISBN No 978-602-289-533-6.
- Sulistiyadewi, N P E., dan Wasita, R R R (2022) Pengetahuan Gizi Seimbang Terhadap Perilaku Pemilihan Makanan Jajanan Pada Remaja di SMK Kesehatan Bali Khresna Medika *Jurnal Kesehatan*, 10(3): 140-1438.
- Tondang, G A., Nasution, M L I., dan Dharma, B (2023) Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang) *Jurnal SYARIKAT*, 6(1): 15-26.
- Ulfami, P., & Saino (2020) Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1): 702-708.
- Wahyuddin, M., Mustari, Dinar, M., Nurdiana, & Said, M I (2022) Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Pasar Segar Street Food Di Kabupaten Pinrang *Jurnal INTELEKTIVA*, 3(11): 165-170.
- Wardani, K A., & Nurfaizah, I (2022) Tren Makanan Sebagai Dampak Globalisasi Terhadap Pertukaran Budaya *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan Volume 3 Nomor 2022*.
- Widarjono, A (2016) *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya, Disertai Panduan Eviews*, Edisi Keempat: STIM YKPN; ISBN No 978-979-353-270-7.
- Widiarto, R W., & Tuti, M (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(3): 259-267.
- Wijaya, J S., dan L Soelaiman (2023) Meningkatkan Minat Pengunjung Untuk Berkunjung Kembali Ke Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang Sebagai Dukungan Terhadap Perekonomian UMKM *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1): 92-101.