

# ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG STREETFOOD

(Studi Kasus pada Raun Raun Kota Pekanbaru)

Ridha Saprika Dewi<sup>1</sup>, Awliya Afwa, SE., MM<sup>2</sup>

## INFO ARTIKEL

### Penulis:

<sup>1</sup>Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

\*E-mail: [rsaprikadewi@gmail.com](mailto:rsaprikadewi@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

\*E-mail: [awliyaafwa@eco.uir.ac.id](mailto:awliyaafwa@eco.uir.ac.id)

Akses online:  
(kosongkan)

E-mail:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

### Di bawah lisensi:

Creative Commons Attribute-  
ShareAlike 4.0 International  
Licence

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan berkunjung streetfood. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Adapun sumber data yang digunakan mendapatkan data yang akurat yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung raun raun pekanbaru dengan kriteria pernah berkunjung lebih dari satu kali dan membeli produk streetfood di raun raun pekanbaru sebanyak 80 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (purposive sampling). Metode untuk pengolahan data menggunakan teknik skala pengumpulan data. regresi linear sederhana. koefisien determinasi. uji t parsial

*This study aims to determine the effect of product variations on the decision to visit street food. The research method used in this study is a quantitative approach by collecting data in the form of numbers. The data source used to obtain accurate data is by distributing questionnaires to respondents. The sample used in this study were visitors to Raun Raun Pekanbaru with the criteria of having visited more than once and buying street food products at Raun Raun Pekanbaru as many as 80 respondents with a sampling technique using certain considerations (purposive sampling). The method for data processing uses data collection scale techniques, simple linear regression, coefficient of determination, partial t test. The results of the tests carried out are that product variations have a positive and significant effect on visiting decisions.*

**Katakunci:** Variasi produk, Keputusan berkunjung

## 1. Pendahuluan

Latar belakang skripsi ini berfokus pada industri kuliner, yang merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada "Raun Raun" di Kota Pekanbaru, yang merupakan salah satu street food populer di daerah tersebut. Menurut data, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 8.67% pada triwulan II tahun 2018, yang melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5.27%. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya sektor ini dalam kontribusi terhadap PDB industri pengolahan nonmigras, dengan kontribusi hingga 35.87%.

Mengingat pentingnya industri kuliner dalam perekonomian nasional, pemahaman mengenai

faktor-faktor yang dapat meningkatkan kunjungan ke street food menjadi sangat relevan. Salah satu faktor yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah variasi produk. Variasi produk dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pengunjung, dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan beragam pengunjung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pengunjung ke Raun Raun.

Untuk mendukung penelitian, disajikan data tentang varian menu yang tersedia di Raun Raun Kota Pekanbaru pada tahun 2022, seperti berikut:

No.	Daftar Menu	Harga
1	Juice Buah	Rp. 10.000
2	Milshake	Rp. 12.000
3	Kocktail Rainbow	Rp. 15.000
4	Kocktail Bluecaracau	Rp. 19.000
5	Coffe Caramel Mchiatos	Rp. 20.000
6	LOL Jelly	Rp. 13.000
7	Kopi Rata Kiri	Rp. 12.000
8	Kim Boba	Rp. 15.000
9	Chicken Popop	Rp. 15.000
10	Mie Padeh	Rp. 12.000
11	Potato Potate	Rp. 10.000
12	Seafood Bakar	Rp. 15.000
13	Bakwan Day	Rp. 10.000
14	Mie Ayam Kriuk	Rp. 15.000
15	Lava Toast	Rp. 15.000
16	Long Potato	Rp. 10.000
17	Nasi Goreng	Rp. 15.000
18	Roti Bakar	Rp. 17.000
19	Ayam Penyet	Rp. 17.000

Data ini menunjukkan variasi yang ditawarkan di Raun Raun, yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan menyediakan berbagai pilihan yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variasi produk dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan kepuasan konsumen, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran kuliner..

## 2. Telaah Pustaka

### 2.1. Variasi Produk

Variasi produk menjadi unit tersendiri dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan, dan ciri ciri lain (Kotler 2009). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) yaitu suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan atribut lainnya. Dengan kata lain variasi produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata. telah dijelaskan oleh

Thoestenson et al (2005) variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perspektif pelanggan. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2008) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran(1), harga(2), penampilan(3), dan komposisi (untuk perawatan).

### 2.2. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) “produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

#### 1. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) terdapat 3 tingkatan produk yaitu Produk utama/inti (core benefit) (1), Produk actual (actual product) (2), Produk tambahan (augmented product) (3).

#### 2. Indikator Produk

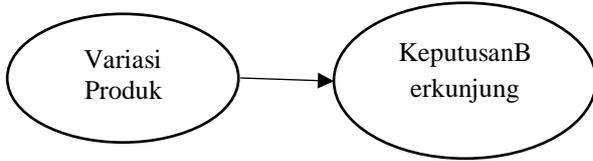
Teori dari Kotler dan Amstrong (2018), dikembangkan indikator indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk yaitu kualitas rasa (1), Keragaman rasa (2), kemenarikan kemasan (3), kemenarikan merek (4), kepraktisan kemasan (5).

### 2.3. Keputusan Berkunjung

keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Menurut Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli.

Menurut Mc Daniel, (2001) Proses pengembalian keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan (1), pencarian informasi (2), evaluasi alternatif (3), pembelian (4), dan perilaku pembeli (5)

2.4. Kerangka Penelitian



3. Metode Penelitian

Metode peneliti kuantitatif. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah NonProbability dengan populasi yakni pengunjung Raun Raun kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling, dengan kriteria: (1) Pernah berkunjung ke raun raun pekanbaru 2 kali atau lebih, (2) Pernah membeli produk streetfood di raun raun Pekanbaru, Penentuan Jumlah Sampling menggunakan rumus dari

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.93823691	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.047	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.203	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.192
	Upper Bound	.213	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

	λ.1	U,825	U,220	Valid
Variasi Produk	X.2	0,849	0,220	Valid
	X.3	0,850	0,220	Valid
	X.4	0,895	0,220	Valid
	X.5	0,859	0,220	Valid
	X.6	0,854	0,220	Valid
	Keputusan Berkunjung	Y.1	0,809	0,220
Y.2		0,694	0,220	Valid

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.200	2.300		3.565	<.001		
	Variasi Produk	1.310	.096	.839	13.601	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

	Y.1	U,115	U,220	Valid
Keputusan Berkunjung	Y.8	0,819	0,220	Valid
	Y.9	0,787	0,220	Valid
	Y.10	0,863	0,220	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua nilai R-hitung > 0,220 yang artinya semua data Valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Tabel Validitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
X	,926	6	Reabel
Y	,918	10	Reabel

Dari hasil tabel di atas, memnunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,6, yang artinya semua data reliabel.

4.3. Asumsi Klasik

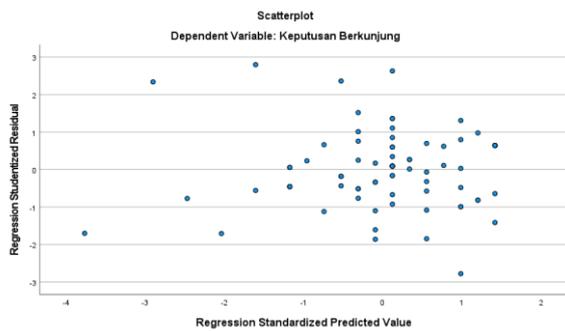
a. Normalitas

dapat dilihat nilai signifikan untuk uji normalitas adalah 0,203, lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan layak di uji.

b. Multikolonieritas

dapat dilihat bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance 1 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. Heterokedasitas



Dapat dilihat bahwa semua titik-titik menyebar dan tersebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan Uji Heteroskedastisitas.

#### 4.4. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.200	2.300		3.565	<.001
	Variasi Produk	1.310	.096	.839	13.601	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

$$Y = a + b1X1$$

$$Y = 8,200 + 1,310X1$$

- Konstanta: 8,200

Dapat diartikan bahwa variabel Variasi produk tidak mengalami perubahan dan nilainya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 8,200

- Koefisien X: 1,310

Jika nilai variabel variasi produk mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 1,310

#### 4.5. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.703	.700	3.960

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,703. Maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu variasi produk mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan berkunjung sebesar 70%, sedangkan 30% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini seperti variabel harga, promosi dan variabel yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan berkunjung.

#### 4.6. Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.200	2.300		3.565	<.001
	Variasi Produk	1.310	.096	.839	13.601	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Uji T untuk variabel Variasi Produk (X)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel variasi produk (X) menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,601 > 1,220. Nilai signifikan 0,01 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung streetfood (Studi kasus pada Raun Raun Pekanbaru).

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dalam hal ini Raun Raun Pekanbaru menggunakan variasi produk sebagai menarik pengunjung karena dirasa sangat efektif dan efisien. seperti penelitian yang dilakukan oleh Andi Angraini (2018) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variable varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada catering ukhuwah di Makassar.

##### 5.1 Kesimpulan

Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan berkunjung. Dapat disimpulkan variasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan terjadinya variasi produk yang berbeda menjadi daya tarik untuk konsumen dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Raun Raun Pekanbaru mampu meyakinkan konsumen bahwa Raun Raun Pekanbaru mempunyai variasi produk dari pada pesaing yang lain.

##### 5.2 Saran

###### 1.) Bagi Perusahaan

Mengingat tampilan produk yang menarik dan unik merupakan faktor yang paling dominan, maka Raun Raun di Pekanbaru perlu mempertahankan dan meningkatkan tampilan produk yang menarik dan unik agar perusahaan memperoleh keunggulan dari para pesaing, sehingga tampilan produk tersebut semakin baik dan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

###### 2.) Bagi Penelitian selanjutnya

diharapkan dapat membuat objek yang sama tetapi menggunakan pendekatan atau metode yang lainnya, agar penelitian ini lebih berkembang lagi.

Anwar dan Adidarma, 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online*. Palembang: *Journal Manajemen dan Bisnis*

## Bibliography

- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* 13. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Juliandi, Azuar. 2003. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Bowen & James Makens, 2003. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*. PT.Penhalindo Jakarta
- Nurhayati, Rahman. 2008. *Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Pembelian Teh Kotak Ultrajaya* (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). Bandung: *Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*
- Nurahman, Utama. 2016. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli Smartphone Nokia series X di BEC Bandung*. Bandung: *Journal of Business Management and Enterpreneurship Education*.
- Faradisa, Budi Leonardo, Minarsih (2016). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos cafe)*. Semarang: *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran*
- Isqo, 2015. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda*. Samarinda: *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nastiti, 2015. *Faktor faktor yang mempengaruhi Minat Beli Handphone Merek Lokal*. Surakarta: *Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret*.
- Sunarti & Mawardi. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli*. Malang: *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Malang*.
- Kristina dan Wahyudin. 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek ISUZU*. Semarang: *Journal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*.
- Nugraha. 2013. *Persepsi terhadap Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart*, *Journal online psikologi*.