Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 34690-34698

PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI MENU, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM DIMSUMKU ENAK DI KOTA TEGAL

Zulfah Nur Fauziah[1], Galuh Bintang Ayuni[2]

[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal

Email : zulfahnf11@gmail.com

Published: Juni , 2026

ABSTRAK

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Tegal menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, variasi menu, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsumku Enak di Kota Tegal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,223 dan signifikansi 0,002. Variasi menu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,157 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 0,702 dan signifikansi 0,485. Secara simultan, kualitas produk, variasi menu, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 119,942 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,843 menunjukkan bahwa 84,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, variasi menu, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pengembangan variasi menu merupakan faktor utama yang perlu diprioritaskan oleh UMKM Dimsumku Enak dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Variasi Menu, Promosi, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner.

ABSTRACT

The growth of culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tegal City requires business owners to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of product quality, menu variation, and promotion on consumer purchasing decisions at Dimsumku Enak MSME in Tegal City, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 26.

The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.223 and a significance level of 0.002. Menu variation also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.157 and a significance level of 0.000. However, promotion does not have a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 0.702 and a significance level of 0.485. Simultaneously, product quality, menu variation, and promotion significantly influence purchasing decisions, with an F-value of 119.942 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.843 indicates that 84.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality, menu variation, and promotion, while the remaining 15.7% is influenced by other factors outside the research model.

The findings imply that improving product quality and expanding menu variation should be prioritized by Dimsumku Enak MSME to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Menu Variation, Promotion, Purchasing Decision, Culinary MSME.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang mengutamakan kemudahan serta kepraktisan. UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu produk kuliner yang populer di kalangan masyarakat adalah dimsum, camilan khas Tiongkok yang kini telah menjadi favorit di berbagai kalangan, dari anak-anak hingga dewasa.

Di Kota Tegal, munculnya berbagai UMKM dimsum menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Salah satu UMKM yang berkembang adalah DIMSUMKU ENAK, yang menawarkan berbagai varian dimsum dengan kualitas yang bersaing. Dalam menghadapi persaingan tersebut, UMKM dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, variasi menu, dan promosi.

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas baik, seperti dimsum dengan rasa yang enak, bahan segar, dan presentasi yang menarik, akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai usaha kuliner.

Variasi menu juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli di tempat yang menawarkan berbagai pilihan menu, karena memberikan fleksibilitas menurut selera dan kebutuhan mereka. Penelitian terhadap waroeng sambal menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,725. Pada restoran dimsum, pengembangan variasi menu direkomendasikan untuk meningkatkan kepuasan dan keinginan membeli kembali konsumen.

Faktor ketiga adalah promosi. Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial menjadi sangat efektif dalam menjangkau konsumen potensial. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen. Penelitian di Toko Aulia Lebaksiu Tegal menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien determinasi 68%. Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM dimsum di Tangerang Selatan.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana pengaruh kualitas produk, variasi menu, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM DIMSUMKU ENAK di Kota Tegal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan kontribusi praktis bagi pemilik UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:164) sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam konteks kuliner, Sumarwan (2020) menjabarkan kualitas produk ke dalam dimensi yang lebih spesifik, yakni: (1) cita rasa dan aroma; (2) kesegaran dan kualitas bahan baku; (3) standar kebersihan dan higienitas; (4) tampilan dan penyajian; serta (5) konsistensi kualitas antarwaktu. Penelitian Rahmawati (2020) membuktikan bahwa konsistensi kualitas produk secara signifikan membentuk kepercayaan konsumen dan menjadi pendorong utama keputusan pembelian ulang pada UMKM kuliner.

Variasi Menu

Variasi menu merupakan dimensi strategis dalam manajemen kuliner yang berkaitan dengan keragaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Zeithaml et al. (2018), keberagaman pilihan produk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (perceived value) dan mengurangi risiko keputusan pembelian yang salah. Dalam industri kuliner, variasi menu mencakup keberagaman jenis hidangan, pilihan rasa, ukuran porsi, dan adaptasi terhadap selera lokal. Wulandari & Setiawan (2023) menemukan bahwa konsumen UMKM kuliner di Jawa Tengah cenderung lebih loyal kepada usaha yang menawarkan variasi menu yang lebih luas dan senantiasa menghadirkan inovasi produk.

Promosi

Promosi dalam kerangka bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat aktivitas komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2020). Pada era digital, promosi UMKM kuliner tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti brosur dan spanduk, melainkan telah berkembang ke platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan layanan pesan antar online seperti GoFood dan ShopeeFood. Hidayat et al. (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan promosi digital secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar UMKM kuliner dan berdampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan.

Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian yang paling sering digunakan dalam penelitian pemasaran konsumen adalah model lima tahap yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016), yang terdiri dari: (1) pengenalan kebutuhan (need recognition); (2) pencarian informasi (information search); (3) evaluasi alternatif (evaluation of alternatives); (4) keputusan pembelian (purchase decision); dan (5) evaluasi pascapembelian (post-purchase behavior). Dalam konteks UMKM kuliner, Engel et al. (dalam Sumarwan, 2020) menekankan bahwa faktor produk, harga, dan promosi secara bersama-sama membentuk persepsi nilai yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 berikut merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi landasan komparasi bagi penelitian ini.

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode	Hasil Utama
Sari & Nugroho (2021)	KP, VM, KP	Regresi berganda, n=85	Kualitas produk dan variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung makan Semarang
Pratiwi et al. (2022)	Promosi, harga, KP	Regresi berganda, n=120	Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada kafe di Yogyakarta
Rahmawati (2021)	KP, harga, KP	Kuantitatif, n=95	Kualitas produk menjadi faktor utama keputusan pembelian UMKM kuliner di Semarang
Wulandari & Setiawan (2023)	Variasi menu, WOM, KP	SEM-PLS, n=150	Variasi menu dan word-of-mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keputusan beli
Hidayat et al. (2021)	Promosi digital, KP	Kuanitatif, n=100	Promosi digital (media sosial) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu (2020–2023)

Berdasarkan pemetaan di atas, teridentifikasi bahwa penelitian yang mengintegrasikan kualitas produk, variasi menu, dan promosi secara bersamaan pada UMKM dimsum di kota menengah seperti Tegal masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menghadirkan konteks yang lebih spesifik dan lokus yang belum banyak dikaji.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, disusun kerangka pemikiran sebagai berikut: kualitas produk (X1), variasi menu (X2), dan promosi (X3) diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada UMKM Dimsumku Enak di Kota Tegal. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Kualitas produk, variasi menu, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-eksplanatif, yakni bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Lokasi penelitian adalah UMKM Dimsumku Enak yang berlokasi di Kota Tegal, Jawa Tengah, Indonesia. Pengambilan data dilakukan selama periode April hingga Mei 2026.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di UMKM Dimsumku Enak minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan data transaksi rata-rata bulanan yang diperoleh dari pengelola UMKM, estimasi populasi aktif berjumlah sekitar 400–500 konsumen per bulan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen berusia minimal 17 tahun; (2) pernah melakukan pembelian di UMKM Dimsumku Enak minimal satu kali; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden berdasarkan pertimbangan ketercukupan sampel untuk analisis regresi linear berganda sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 menyajikan definisi operasional, indicator, dan skala pengukuran setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Persepsi konsumen atas atribut produk dimsum meliputi rasa, kebersihan, tekstur, dan penyajian	1.Rasa produk (taste) 2.Kesegaran bahan baku 3.Kebersihan dan higienitas 4.Tekstur dan tampilan 5.Konsistensi kualitas	Likert 1 - 5
Variasi Menu (X2)	Keragaman pilihan menu yang tersedia di	1.Keberagaman jenis dimsum 2.Ketersediaan pilihan rasa 3.Ketersediaan menu baru	Likert 1 - 5

	UMKM Dimsumku Enak untuk memenuhi preferensi konsumen	4.Pilihan ukuran porsi 5.Menu sesuai selera lokal	
Promosi (X3)	ktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen	1.Promosi media sosial 2.Diskon dan penawaran khusus 3.Program loyalitas pelanggan 4.Word-of-mouth marketing 5.Kerjasama dengan platform pesan antar	Likert 1 - 5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk UMKM Dimsumku Enak	1.Pengenalan kebutuhan 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan membeli 5.Evaluasi pasca pembelian	Likert 1 - 5

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2016), Tjiptono (2019), Sumarwan (2020)

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Setiap variabel diukur menggunakan lima item pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui studi pendahuluan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal UMKM, data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tegal, serta kajian literatur yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26, meliputi: (1) uji validitas dengan korelasi Pearson (r hitung > r tabel = 0,197 untuk n=100); (2) uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,60$); (3) uji asumsi klasik mencakup uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan VIF, dan uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser; (4) analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$; (5) uji t untuk pengujian hipotesis parsial; (6) uji F untuk pengujian hipotesis simultan; dan (7) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,802	0,234	Valid
2.	X1.2	0,843	0,234	Valid
3.	X1.3	0,787	0,234	Valid
4.	X1.4	0,726	0,234	Valid
5.	X1.5	0,757	0,234	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variasi Menu (X2)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,827	0,234	Valid
2.	X2.2	0,905	0,234	Valid
3.	X2.3	0,827	0,234	Valid
4.	X2.4	0,763	0,234	Valid
5.	X2.5	0,837	0,234	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Promosi (X3)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X3.1	0,843	0,234	Valid
2.	X3.2	0,800	0,234	Valid
3.	X3.3	0,836	0,234	Valid
4.	X3.4	0,750	0,234	Valid
5.	X3.5	0,776	0,234	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,844	0,234	Valid
2.	Y.2	0,870	0,234	Valid
3.	Y.3	0,891	0,234	Valid
4.	Y.4	0,773	0,234	Valid
5.	Y.5	0,782	0,234	Valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,842	0,60	Reliabel
Variasi Menu (X_2)	0,889	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,860	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Variasi Menu (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,842; 0,889; 0,860; dan 0,889. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 6. Uji Normalitas

Variabel	Unstandardized Residual	Nilai Sig.	Keterangan
Model Regresi	0,058	0,200	Berdistribusi Normal (Sig. > 0,05)

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan

Kualitas Produk (X_1)	0,183	5,469	Bebas Multikolinearitas (VIF < 10)
Variasi Menu (X_2)	0,231	4,328	Bebas Multikolinearitas (VIF < 10)
Promosi (X_3)	0,219	4,571	Bebas Multikolinearitas (VIF < 10)

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson (DW)	Batas Aman	Keterangan
1.	2,181	1,735 s.d 2,265	Tidak Terjadi Autokorelasi

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai Sig.	Batas Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,421	0,05	Bebas Heteroskedastisitas (Sig. > 0,05)
Variasi Menu (X_2)	0,652	0,05	Bebas Heteroskedastisitas (Sig. > 0,05)
Promosi (X_3)	0,198	0,05	Bebas Heteroskedastisitas (Sig. > 0,05)

Tabel 10. Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standard Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	0,920	1,076	0,855	0,396
Kualitas Produk (X_1)	0,376	0,117	3,223	0,002
Variasi Menu (X_2)	0,507	0,098	5,157	0,000
Promosi (X_3)	0,070	0,100	0,702	0,485

Persamaan regresi:

$$Y = 0{,}920 + 0{,}376X_1 + 0{,}507X_2 + 0{,}070X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi menu, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variasi menu memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, sedangkan promosi memiliki pengaruh paling kecil.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	Keterangan
1.	0,918	Hubungan Sangat Kuat

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	0,843	0,836	0,985

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,855	0,396	-
Kualitas Produk (X1)	3,223	0,002	Berpengaruh Signifikan
Variasi Menu (X2)	5,157	0,000	Berpengaruh Signifikan
Promosi (X3)	0,702	0,485	Tidak Berpengaruh

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regression	119,942	0,000	Berpengaruh Signifikan

Pembahasan

Hasil dari seluruh pengujian variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian dibahas berdasarkan teori yang relevan sehingga dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, variasi menu, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsumku Enak di Kota Tegal. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada uji t. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji parsial pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,223 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsumku Enak di Kota Tegal. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Variasi Menu (X2)

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa variabel variasi menu memiliki nilai t hitung sebesar 5,157 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsumku Enak di Kota Tegal. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Promosi (X3)

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 0,702 dengan nilai signifikansi sebesar 0,485. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsumku Enak di Kota Tegal. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Menu, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 119,942 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, variasi menu, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsumku Enak di Kota Tegal. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, variasi menu, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, variasi menu, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsumku Enak di Kota Tegal, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kesegaran bahan baku, kebersihan, tekstur, maupun konsistensi kualitas, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian pada UMKM Dimsumku Enak.

Selain itu, variasi menu juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberagaman pilihan menu yang ditawarkan mampu memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, inovasi dan pengembangan menu secara berkelanjutan menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berbeda dengan kedua variabel tersebut, promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsumku Enak. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan variasi menu dibandingkan aktivitas promosi dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi yang telah dilakukan perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, kualitas produk, variasi menu, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsumku Enak di Kota Tegal. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 84,3% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas produk dan pengembangan variasi menu perlu menjadi prioritas utama bagi UMKM Dimsumku Enak untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.