

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14263

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14263

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Menu Variety, Price, and Direct Selling in Kedai Jupe Purchases: Keragaman Menu, Harga, dan Penjualan Langsung dalam Pembelian di Kedai Jupe

Syifani Nur Amalia, 220420102010009@student.upnjatim.ac.id (\*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Siti Ning Farida , siti\_farida.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background** Culinary business competition requires marketing strategies that address consumer behavior, product communication, pricing, and food option diversity. **Specific Background** Kedai Jupe operates in the spicy food segment and applies direct selling, competitive pricing, and varied menus to attract consumers. **Knowledge Gap** Although prior studies have examined similar marketing variables, limited research has focused on Kedai Jupe and the role of direct selling as a primary strategy in this specific consumer context. **Aims** This quantitative study analyzes the relationship between direct selling, price, and menu variety with consumer purchase decisions using 156 purposively selected respondents and multiple linear regression. **Results** The findings show that the three variables jointly had a positive and significant relationship with purchase decisions, with  $F = 84.316$  and  $p < 0.001$ . Partially, direct selling was significant with  $t = 4.676$  and  $p < 0.001$ , price was significant with  $t = 2.041$  and  $p = 0.043$ , and menu variety was significant with  $t = 5.042$  and  $p < 0.001$ . The model explained 62.4% of the variance in purchase decisions. **Novelty** The study provides context-specific evidence on how direct selling, pricing, and menu diversity operate together in a local culinary business. **Implications** The findings suggest that integrated marketing strategies combining interpersonal sales communication, appropriate pricing, and diverse food options can support consumer decision-making in culinary enterprises.

#### Highlights:

- Three predictors were statistically significant both jointly and individually.
- Regression explained 62.4% of consumer choice variance.
- The largest coefficient appeared in the product option variable.

**Keywords :** Direct Selling, Menu Options, Price, Purchase Decision

Published date: 2026-06-12

## Pendahuluan

Perkembangan industri dan ekonomi kreatif di Indonesia, didorong oleh arus informasi yang cepat dan akses terhadap peluang pasar, mencerminkan tren global dalam memperkuat ekonomi. Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, khususnya di bidang makanan dan minuman menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, dalam membangun industri kuliner optimal, pelaku usaha perlu memahami faktor yang berperan membentuk perilaku konsumen, karena setiap keputusan pembelian mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan respons konsumen terhadap strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku ini, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar lokal maupun global. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi tidak hanya oleh seberapa bagus produknya, tetapi juga oleh cara produk dipasarkan dan pilihan variasi yang ditawarkan. Adapun faktor yang berperan membentuk perilaku konsumen seperti *direct selling*, harga, dan varian menu dalam memperkuat daya saing usaha di pasar. Menurut Alfariy Direct selling dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka di berbagai lokasi, penjualan langsung di rumah, atau penjualan dalam event promosi konsumen. Ramadan & Baqi [1] menjelaskan bahwa keberhasilan *direct selling* sangat bergantung pada kemampuan tenaga penjual dalam berkomunikasi secara langsung, menjawab pertanyaan, serta membangun kepercayaan. Selain strategi penjualan, dalam bisnis penetapan harga menjadi salah satu bagian penting. Septyadi et al. [2] menyatakan bahwa meskipun harga tinggi menjanjikan laba besar, hal ini bukan keputusan mudah bagi konsumen karena mereka cenderung bersikap rasional sebelum membeli. Lebih jauh, harga juga merupakan variabel strategis yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, keberagaman atau varian menu juga menjadi daya tarik utama dalam industri kuliner. Inovasi menu yang beragam dapat meningkatkan minat beli. Ketersediaan varian beragam terbukti meningkatkan keputusan pembelian dan memenuhi preferensi konsumen. Namun, jika variasi menu minim, daya tarik akan turun dan pelanggan cenderung mencari alternatif lain. Pengambilan keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengidentifikasi permasalahan dan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang relevan. Hal ini menjadi aspek krusial dalam perilaku konsumen yang mendorong pembelian barang atau jasa, di mana keputusan dibuat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi dan memotivasi [3].

Perubahan tren dalam masyarakat dimana masyarakat kini lebih menyukai jenis makanan pedas, maka banyak bermunculan bisnis kuliner makanan pedas di Indonesia. Kedai Jupe Bangil merupakan salah satu usaha kuliner di Kabupaten Pasuruan yang menyajikan menu makanan pedas dengan tingkat (level) kepedasan bermacam-macam. Pemilik dari Kedai Jupe adalah Kiki Jupe. Beberapa menu yang direkomendasikan di kedai ini antara lain yaitu Mie Jebew, Fish Mie, Raja Cilok, Dakbal, Pentol Bakar, Sosis Bakar, Chiken Fire, Wonton Ayam, Odeng Spicy, Pentol Jebew, Tahu Bakso, dan aneka minuman seperti Pink Lava, Es Alpukat, Es Melon, dan Es Semangka. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1, bahwa subsektor kuliner, fashion, dan kriya menjadi penyumbang utama PDB ekonomi kreatif. Ketiga bidang ini memberikan kontribusi terbesar dibandingkan sektor lainnya. Setiap tahun, ketiga subsektor ini mampu memberikan kontribusi sekitar 83% dari total PDB ekonomi kreatif. Secara rinci, subsektor kuliner memberikan kontribusi sekitar 46%, fashion sebesar 20%, dan kriya 17% [4].

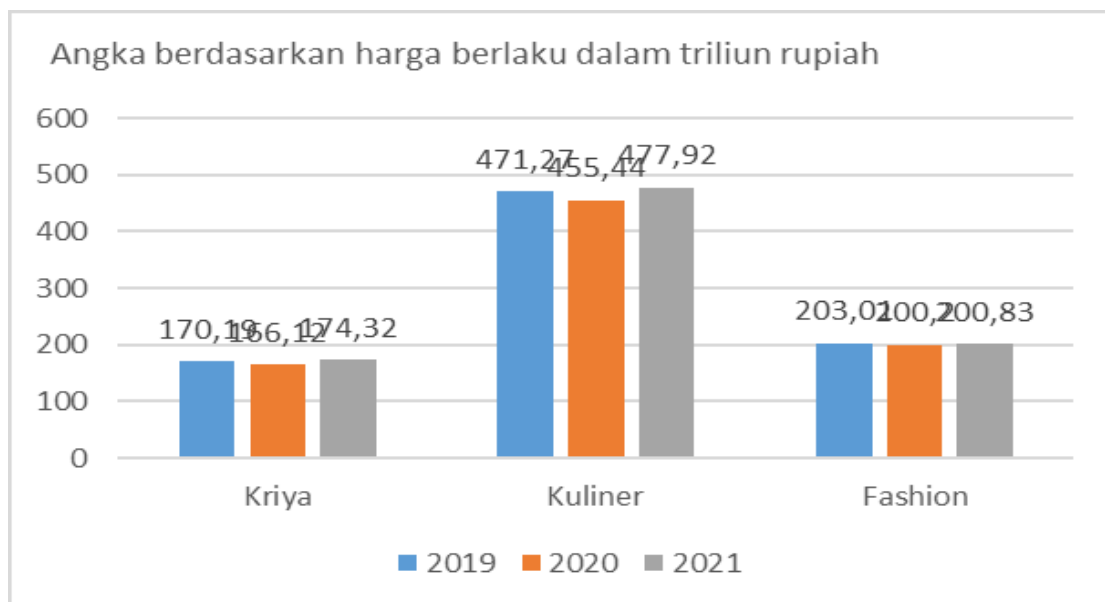


Figure 1. Grafik Penyumbang PDB Terbesar di Indonesia

Banyak usaha kuliner sejenis dengan Kedai Jupe yang juga menjual produk makanan pedas. Meningkatnya jumlah usaha sejenis di pasar menuntut Kedai Jupe untuk bersaing dengan kompetitor di sekitar wilayah target bisnisnya. Meskipun banyak studi telah meneliti pengaruh variabel tersebut, penelitian yang fokus pada bisnis kuliner spesifik seperti Kedai Jupe masih sangat terbatas. Gap penelitian terletak pada kurangnya fokus pada konteks objek khususnya di Kabupaten Sidoarjo, di mana karakteristik konsumen berbeda dari studi umum dan penelitian sebelumnya belum melakukan penelitian di Kabupaten Sidoarjo. Dan penulis melihat bahwa penelitian sebelumnya seperti Priyadi & Hariasih [5] menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan untuk meningkatkan kinerja bisnis yang kebanyakan penelitian masih fokus pada pemasaran digital, promosi di media sosial, dan penjualan lewat *e-commerce*. Namun, penulis menemukan bahwa penelitian tentang keberhasilan strategi *direct selling* masih sedikit. *Direct selling* belum banyak dipelajari sebagai metode penjualan

utama. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan kebaruan yang terletak pada penempatan Sidoarjo sebagai fokus objek, sehingga memberi perspektif baru yang belum ada di literatur. Penelitian ini juga menambah kebaruan lewat analisis mendalam tentang *direct selling*, cara penjualan yang memanfaatkan hubungan personal antara penjual dan konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengatasi tantangan bisnis di era kompetitif. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori manajemen pemasaran. Kedai Jupe sangat mengandalkan strategi pemasaran yakni *direct selling*, penawaran harga yang kompetitif, serta variasi menu. Ketiga faktor ini menjadi elemen penting dalam persaingan bisnis kuliner lokal. Fokus pada bisnis kuliner Kedai Jupe, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang bagaimana faktor *direct selling*, harga, dan varian menu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengambil konteks konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo, penelitian menjadi lebih terarah, mendalam, dan relevan dengan permasalahan nyata di lapangan. Judul ini akan memberikan hasil penelitian yang langsung dapat diimplementasikan oleh Kedai Jupe dan bisnis kuliner lain untuk memperbaiki strategi pemasaran, menentukan harga yang optimal, dan merancang menu yang sesuai permintaan konsumen. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Direct Selling*, Harga, dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kedai Jupe Di Sidoarjo”.

## Metode

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden adalah melalui pengisian kuesioner. Sebagai bagian dari penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dapat dianalisis dalam bentuk angka. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kedai Jupe di Sidoarjo. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Sidoarjo berusia minimal 15 Tahun yang pernah membeli produk Kedai Jupe di Sidoarjo. Untuk mengetahui jumlah sampel, digunakan *rumus Slovin* dengan total 156 responden. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Dalam menentukan sampel, teknik *purposive sampling* digunakan, yaitu sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dalam bentuk uji simultan (F), uji parsial (T), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## Hasil dan Pembahasan

### A. Karakteristik Responden

Hasil kuesioner melalui Google Form telah mengumpulkan sampel sebanyak 156 responden, yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu 90% perempuan dan 10% laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia, 15-19 tahun 3%, 20-24 tahun 94%, 25-29 tahun 2%, dan >30 tahun 1%. Dan Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, 88% pelajar/mahasiswa, 8% karyawan/pegawai, 2% ibu rumah tangga, dan 1% lainnya.

### B. Uji Validitas

Pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah 36 item, dimana ada 10 pernyataan untuk variabel *Direct Selling*, 8 pernyataan untuk variabel Harga, 10 pernyataan untuk variabel Varian Menu, dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Uji ini dilakukan pada 156 responden, yaitu dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dan nilai probabilitas signifikansi. Kriteria dari uji validitas dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel atau probabilitas signifikansi (p-value) < 0,05. Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, diketahui bahwa semua item pernyataan yang telah diajukan memiliki nilai r hitung lebih dari 0.157 sehingga pada penelitian ini semua pernyataan yang diajukan memiliki kriteria validitas (semua pernyataan valid).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<b>DIRECT SELLING ( X<sub>1</sub> )</b>				
Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	0.416	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X2	0.577	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X3	0.544	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X4	0.571	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X5	0.489	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X6	0.446	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X7	0.628	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X8	0.581	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X9	0.493	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X10	0.456	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
<b>HARGA (X<sub>2</sub>)</b>				
X1	0.572	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X2	0.554	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>

X3	0.559	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X4	0.576	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X5	0.515	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X6	0.588	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X7	0.496	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X8	0.508	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
<b>VARIAN MENU (X3)</b>				
X1	0.540	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X2	0.616	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X3	0.552	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X4	0.595	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X5	0.561	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X6	0.541	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X7	0.560	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X8	0.524	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X9	0.697	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
X10	0.480	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>				
Y1	0.525	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
Y2	0.549	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
Y3	0.422	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
Y4	0.706	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
Y5	0.664	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
Y6	0.590	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
Y7	0.658	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>
Y8	0.642	0.157	0.01 < 0.05	<b>Valid</b>

### C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,60. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 2, nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel memiliki nilai > 0,60, sehingga semua variabel yang ada sudah reliabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Corss Of Value</i>	Keputusan
<i>Direct Selling</i>	0,691	0,60	<b>Reliabel</b>
Harga	0,648	0,60	<b>Reliabel</b>
Varian Menu	0,762	0,60	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian	0,728	0,60	<b>Reliabel</b>

Dengan validitas dan realibitas yang sudah terpenuhi, maka instrumen yang telah diuji dapat digunakan secara efektif untuk pengumpulan data lebih lanjut.

### D. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji residual yang didapatkan dari penelitian apakah normal atau tidak. Jika nilai signifikansi > 0,05 dapat diberi kesimpulan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 3, besar nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,15 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi dengan normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

<b>Unstandardized Residual</b>	
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,15</b>

### E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi variabilitas tidak merata dari nilai absolut residu tidak standar dari regresi yang berkaitan dengan variabel independent *Direct Selling*, Harga, dan Varian Menu. Hasil uji ini dianggap

signifikan jika nilainya di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas dan begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 4, bahwa angka signifikan dari ketiga variabel bebas nilainya > 0,05 yakni variabel *Direct Selling* sebesar 0,535, variabel Harga sebesar 0,226, Variabel Varian Menu sebesar 0,62, yang artinya varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heterokedastisitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Direct Selling</i>	<b>0,535</b>
Harga	<b>0,226</b>
Varian Menu	<b>0,62</b>

Dengan demikian berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

## F. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas, digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 untuk semua variabel, dan nilai tolerance > 0,1 dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi linier berganda tersebut. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 5, bahwa variabel *direct selling* dengan nilai tolerance 0,471 dan nilai VIF 2,123, variabel harga dengan nilai tolerance 0,502 dan nilai VIF 1,992, dan varian menu dengan nilai tolerance 0,394 dan VIF 2,541. Maka seluruh variabel bernilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, jadi model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dan asumsi non multikolinieritas dapat terpenuhi.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Direct Selling</i>	0,471	<b>2,123</b>
Harga	0,502	<b>1,992</b>
Varian Menu	0,394	<b>2,541</b>

## G. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *Direct Selling*, Harga dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian, serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan pada penelitian ini. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 6, berikut persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,102 + 0,304 X_1 + 0,174 X_2 + 0,368 X_3 + e$$

Berdasarkan model yang diperoleh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai negatif sebesar -1,102. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ , bernilai nol, maka nilai variabel dependen  $Y$  diperkirakan sebesar -1,102.
2. Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  adalah sebesar 0,304. Nilai ini menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$ . Artinya setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  sebesar 1%, maka variabel  $Y$  akan meningkat sebesar 0,304 (30,4%). Sebaliknya, jika variabel  $X_1$  mengalami penurunan sebesar 1%, maka variabel  $Y$  akan menurun sebesar 0,304 (30,4%).
3. Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  adalah sebesar 0,174. Nilai ini menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ . Artinya setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  sebesar 1%, maka variabel  $Y$  akan meningkat sebesar 0,174 (17,4%). Sebaliknya, jika variabel  $X_2$  mengalami penurunan sebesar 1%, maka variabel  $Y$  akan menurun sebesar 0,174 (17,4%).
4. Nilai koefisien regresi variabel  $X_3$  adalah sebesar 0,368. Nilai ini juga menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ . Artinya setiap terjadi peningkatan variabel  $X_3$  sebesar 1%, maka variabel  $Y$  akan meningkat sebesar 0,368 (36,8%). Sebaliknya, jika variabel  $X_3$  mengalami penurunan sebesar 1%, maka variabel  $Y$  akan menurun sebesar 0,368 (36,8%).

**Tabel 6 . Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

	B	t	Sig.
(Constan)	-1.102	-504	<b>0.615</b>
Direct Selling	0.304	4.676	<b>&lt; 0.001</b>
Harga	0.174	2.041	<b>0.043</b>
Varian Menu	0.368	5.042	<b>&lt; 0.001</b>

## H. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan atau bersama- sama pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Direct Selling ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) , Varian Menu ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Caranya ialah dengan memperhatikan nilai dari f-hitung dengan f-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) kita dapat melihat nilai f-tabel dari Tabel F statistik. Untuk  $df_2 = 152$ , nilai f-tabel = 2.664. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 7, bahwa nilai F-hitung = 84,316 dan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$ , di mana F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Sehingga  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dinyatakan bahwa variabel *Direct Selling* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Varian Menu ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Pada Konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo.

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

	F	Sig.
Regression	84.316	<b>&lt; 0,001</b>

## I. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis parsial (Uji t) digunakan untuk melihat pengaruh individual dari masing-masing variabel bebas dalam hal ini variabel *Direct Selling* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Varian Menu ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Caranya ialah dengan memperhatikan nilai dari t-hitung dengan t-tabel. Sebagaimana terlihat pada Tabel 8, bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel  $X_1$  adalah  $4,676 > 1,975$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti variabel *direct selling* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian, untuk variabel  $X_2$  sebesar  $2,041 > 1,975$  dengan nilai signifikansi  $0,043 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan untuk variabel  $X_3$  sebesar  $5,042 > 1,975$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti variabel varian menu ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig
$X_1$	4.676	1,975	<b>&lt; 0,001</b>
$X_2$	2.041	1,975	<b>0,043</b>
$X_3$	5.042	1,975	<b>&lt; 0.001</b>

## J. Uji Koefisien Dterminasi ( $R^2$ )

Bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Direct Selling*, Harga dan Varian Menu dengan melihat R square (koefisien determinasi). Sebagaimana terlihat pada Tabel 9, bahwa besar nilai R pada regresi linier berganda yaitu 0,790 yang menunjukkan hubungan antara *Direct Selling*, Harga dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,790. Sementara itu besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dari nilai  $R^2$  sebesar 0,624 atau 62,4% yang memiliki arti bahwa Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel Direct Selling ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Varian Menu ( $X_3$ ) yaitu sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)**

R	R Square
0,790	<b>0,624</b>

### 1. Pengaruh *Direct Selling*, Harga, dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Direct Selling* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Varian Menu ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen produk Kedai Jupe di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 84,136 yang jauh lebih besar dari F-tabel, serta nilai signifikansi  $< 0,001$  yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara konseptual, hasil uji F yang menunjukkan bahwa variabel *Direct Selling*, Harga, dan Varian Menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa perilaku konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran. Strategi *direct selling* memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga mampu membangun kepercayaan. Di sisi lain, harga merupakan faktor yang sangat sensitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada segmen pasar yang mempertimbangkan nilai ekonomis. Sementara itu, keberagaman varian menu memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, sehingga mampu memenuhi preferensi yang berbeda-beda dan mengurangi kejenuhan terhadap produk. Ketiga variabel tersebut apabila dikombinasikan akan menciptakan nilai yang lebih kuat di mata konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini selaras dengan berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Faridah et al. [6] serta Kartikasari & Sudarwanto [7] yang menyatakan bahwa kombinasi antara *direct selling*, harga yang sesuai, dan varian menu yang beragam dapat memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan Kedai Jupe terletak pada kemampuannya mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan, sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh. Konsumen tidak hanya tertarik karena harga yang terjangkau, tetapi juga karena pelayanan yang komunikatif serta banyaknya pilihan menu yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa pendekatan bauran pemasaran yang terintegrasi sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada bisnis kuliner seperti Kedai Jupe di Sidoarjo.

## 2. Pengaruh *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa variabel *direct selling* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Kedai Jupe di Sidoarjo. Nilai t-hitung sebesar 4,676 dan nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa secara statistik, pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian sangat kuat dan dapat diterima secara ilmiah. Sejalan dengan penelitian Kurniawan [8] serta Khamila & Sulistyani [9] yang menyatakan bahwa *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan pendekatan yang lebih persuasif kepada konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa strategi *direct selling* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada bisnis kuliner seperti Kedai Jupe di Sidoarjo. Hermawati dan Hastuti [10] yang menekankan bahwa kebebasan konsumen dalam memilih produk menjadi faktor pendorong. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa peningkatan kualitas strategi *direct selling* berbanding lurus dengan keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan secara signifikan.

Data deskriptif mendukung temuan ini, dengan pernyataan "Penjual Kedai Jupe sering berinteraksi langsung dengan saya saat membeli produk." mendapatkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung antara penjual Kedai Jupe dan konsumen meningkatkan keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua (H<sub>3</sub>) membuktikan bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Kedai Jupe di Sidoarjo. Dengan t-hitung sebesar 2,041 dan nilai signifikansi 0,043, maka hipotesis H<sub>3</sub> diterima karena memenuhi syarat signifikansi di bawah 0,05. Dalam konteks Kedai Jupe, harga yang ditetapkan kemungkinan telah sesuai dengan daya beli target pasar serta sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Secara konseptual, teori dari Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa harga bukan hanya representasi angka nominal, tetapi juga merupakan representasi dari nilai, persepsi kualitas, dan daya saing. Hasil ini diperkuat oleh temuan Hidayat & Rawuyanto [11] serta Ikaningtyas et al. [12] menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Dalam konteks Kedai Jupe, harga yang ditetapkan kemungkinan telah sesuai dengan daya beli target pasar serta sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada produk Kedai Jupe di Sidoarjo. Hal ini didukung oleh penelitian Fatih et al. [13] yang menunjukkan bahwa perbandingan harga dengan penawaran lain memengaruhi signifikansi harga terhadap keputusan pembelian.

Data deskriptif mendukung temuan ini, dengan pernyataan "Harga produk Kedai Jupe terjangkau." mendapatkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap nilai yang diterima mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut.

## 4. Pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua (H<sub>4</sub>) membuktikan bahwa variabel varian menu (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Kedai Jupe di Sidoarjo. Dengan t-hitung sebesar 5,042 dan nilai signifikansi < 0,001, maka hipotesis H<sub>4</sub> diterima karena memenuhi syarat signifikansi di bawah 0,05. Dalam konteks Kedai Jupe, harga yang ditetapkan kemungkinan telah sesuai dengan daya beli target pasar serta sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks Kedai Jupe, varian menu memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan selera, kebutuhan, dan situasi. Sesuai teori Kotler & Keller bahwa varian menu dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan dalam memilih variasi menu. Semakin banyak

variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Hasyim et al. [14] dan Marzuki et al. [15] bahwa menyatakan bahwa varian menu memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Varian menu berfungsi sebagai strategi diferensiasi di tengah persaingan bisnis kuliner. Kedai Jupe yang mampu menghadirkan pilihan menu yang unik dan beragam akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan usaha yang menawarkan produk terbatas. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, rumah makan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka [16].

Data deskriptif mendukung temuan ini, dengan pernyataan "Kedai Jupe menyediakan pilihan menu yang cukup beragam." mendapatkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap varian menu yang disediakan, maka semakin tinggi pula mereka untuk melakukan pembelian.

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Direct Selling*, Harga, dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo. Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, serta tanggapan dari 156 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 29, diperoleh kesimpulan bahwa *Direct Selling*, Harga, dan Varian Menu secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel, yaitu *Direct Selling*, Harga, dan Varian Menu, juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, menambah jumlah responden, serta menggunakan pendekatan metode yang beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Direct selling*, harga, dan varian menu merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya interaksi langsung dengan konsumen, persepsi harga, serta keberagaman produk dalam menciptakan nilai. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi *digital*.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, apresiasi diberikan kepada pihak-pihak lain yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian ini, sehingga seluruh rangkaian kegiatan penelitian dapat diselesaikan dengan lancar.

## References

1. A. Ramadan and D. Al Baqi, "Direct Selling' PT Agro Jabar Agro Jabar Merupakan," *Journal of Digital Communication Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 91–107, doi: 10.56956/jdcs.v1i2.223.
2. M. Abdul, K. Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
3. L. P. Sari, M. S. Rifai, and M. Amarodin, "Tinjauan Ekonomi Islam atas Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk UMKM: Studi Kasus pada RN Buket," *Malia: Journal of Sharia Economics*, vol. 5, no. 2, pp. 152–169, 2025, doi: 10.24269/mjse.v5i2.12522.
4. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, "PDB Ekonomi Kreatif," *Katalog Data*, 2024. [Online]. Available: <https://katalogdata.kemendparekraf.go.id/dataset/pdb-ekonomi-kreatif/resource/0c2e907c-cbba-4423-b84d-5697d767d995>
5. I. A. Priyadi and M. Hariasih, "Purchasing Decisions in Terms of Social Media Marketing, Brand Image, and Price (Keputusan Pembelian Ditinjau dari Social Media Marketing, Brand Image, dan Harga)," doi: 10.21070/ups.742.
6. D. Faridah, N. Darna, A. Basari, F. Ekonomi, and U. Galuh, "Pengaruh Personal Direct Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Stokist NASA G.375 Salem)," vol. 4, pp. 62–67, 2022.
7. Y. Kartikasari and T. Sudarwanto, "Pengaruh Varian Produk dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok di Retail Bisnis Rin Mart Sidoarjo," vol. 10, no. 2, pp. 1725–1731, 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n2.p1725-1731.
8. W. Kurniawan, "Pengaruh Online Marketing dan Direct Selling terhadap Minat Beli Produk Fort.id," vol. 6, 2021.
9. T. Snack, U. H. Mustofa, D. L. Khamila, and T. Sulistyani, "Pengaruh Word of Mouth dan Direct Selling terhadap Keputusan Pembelian," vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2021, doi: 10.24905/konsentrasi.v2i1.17.
10. A. S. Hermawati and I. Hastuti, "Analisa Kualitatif Perbandingan Direct Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 4, no. 2, 2024, doi: 10.47701/bismak.v4i2.3142.
11. R. R. Hidayat, "The Influence of Price and Product Quality on the Purchase Decision (Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)," vol. 3, no. 2, pp. 105–116, 2022, doi: 10.56589/keizai.v3i2.292.

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14263

12. M. Ikaningtyas, S. Gading, A. Arafa, and A. S. Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik," pp. 182–193, 2025, doi: 10.55606/jass.v6i1.2108.
13. M. Rizki, I. Fatih, W. Winarso, and H. Anas, "Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur," vol. 2, pp. 2756–2774, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.902.
14. A. W. Hasyim, S. Bahasoan, A. I. Hidayat, and P. Manajemen, "Pengaruh Persepsi Harga dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa."
15. F. Marzuki and H. Syafrial, "Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok," vol. 4, pp. 3841–3852, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i4.13537.
16. D. N. Putri, E. Anggriani, Y. Arfah, and F. R. S. Rajagukguk, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Varian Menu dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 9, no. 2, 2025, doi: 10.29040/jie.v9i2.17297.