



Pengaruh Varian Menu dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Lamongan

Mirah Sandika^{1*}, Ni Made Ida Pratiwi², Ute Chairuz M. Nasution³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

sandikamirah@gmail.com¹, idapратиwi@untag-sby.ac.id², uthe@untag-sby.ac.id³

Alamat : Jl. Semolowaru No.45 Pumpungan, Kec. Sukolil, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: sandikamirah@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the effect of menu variants and e-service quality on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan, Lamongan branch. The research approach used is quantitative associative with a survey method through an online questionnaire. The sample size was 100 respondents who were taken using purposive sampling technique. Data analysis using multiple linear regression with classical assumption tests. The results showed that both menu variants and e-service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that menu innovation and digital service optimization have an important contribution to consumer behavior in choosing and buying culinary products.*

Keywords: *Menu Variants, E-Service Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh varian menu dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan cabang Lamongan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik varian menu maupun *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi menu serta optimalisasi layanan digital memiliki kontribusi penting terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk kuliner.

Kata kunci: Varian Menu, E-Service Quality, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat sektor kuliner di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Persaingan ketat di industri makanan cepat saji, seperti yang terlihat pada merek-merek seperti Mie Gacoan, Mie Kober, dan Sego Boran, menuntut strategi pemasaran yang adaptif, terutama melalui diversifikasi menu dan pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks ini, dua aspek penting yang banyak menarik perhatian adalah varian menu dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*).

Varian menu dinilai sebagai salah satu faktor yang mampu meningkatkan daya tarik suatu produk kuliner. Keberagaman rasa, tampilan, dan porsi makanan memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai preferensi mereka, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi. Layanan pemesanan online, mulai dari website hingga aplikasi mobile, kini menjadi standar baru dalam pelayanan, menjadikan *e-service quality* sebagai faktor penting yang menentukan kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keberagaman menu memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Hasyim et al., 2024). *E-Service Quality* (Yanto & Anjasari, 2021) menurut didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs web untuk menyediakan cara yang efisien dan efisien untuk berbelanja, membeli, dan memperoleh barang atau jasa melalui internet. Dengan adanya aplikasi atau website tersebut memudahkan sebuah perusahaan untuk memberikan fasilitas dan kenyamanan bagi para pengunjung. Keputusan pembelian pelanggan sangat berpengaruh terhadap citra dan kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman kuliner yang menarik, baik dari segi keberagaman menu maupun layanan. Dengan strategi yang tepat dalam pengembangan varian menu dan peningkatan *E-Service Quality*.

Mie Gacoan cabang Lamongan menjadi objek menarik dalam penelitian ini karena meskipun baru berdiri sejak 2023, telah berhasil meraih rating 4,7 dari 5 di Google Maps dengan lebih dari 3.900 ulasan. Hal ini mengindikasikan keberhasilan strategi mereka dalam memadukan inovasi produk dan layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji secara empiris sejauh mana pengaruh varian menu dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel varian menu dan *e-service quality* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan cabang Lamongan.

Dari latar belakang dan fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai keterkaitan variabel-variabel diatas pada Mie Gacoan cabang Lamongan, hal inilah yang menyebabkan pentingnya Mie Gacoan harus mengetahui sejauh mana Varian Menu dan *E-Service Quality* dimilikinya. Sehingga Varian Menu dan *E-Service Quality* jika mengurangi kekurangan bisa meningkatkannya serta jika Varian Menu dan *E-Service Quality* sudah bagus bisa dipertahankan oleh sebuah perusahaan guna mempertahankan ketertrarikan pelanggan. Pada penelitian ini penulis akan mengkaji mengenai pengaruh Varian Menu dan *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian, peneliti berniat untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Varian Menu, Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Lamongan”, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Varian Menu

Menu, menurut Ariyan (Dalam Siswanto & Widodo, 2024) adalah kumpulan berbagai jenis makanan pada waktu tertentu. Menyanya bisa berupa sarapan atau makan siang, makan malam atau makan siang saja, satu kali makan lengkap atau sebagian, atau makan sepanjang hari dengan atau tanpa snack. Oleh karena itu, kami berharap dapat memenuhi keinginan pelanggan yang masing-masing memiliki selera, bentuk, dan kebiasaan rasa yang berbeda-beda dengan menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman.

Semua jenis menu yang tersedia untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dibuat oleh produsen disebut sebagai keberagaman menu, menurut Philip Kotler (Dalam Sihombing et al., 2022). Setiap pelanggan memiliki preferensi makanan unik. Karena variasi menu adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Akan lebih mudah bagi kafe dan resto untuk menarik pelanggan jika mereka menawarkan menu yang bervariasi.

Menurut Lestari & Novitaningtyas (Dalam Fatimah et al., 2024) daftar yang mencantumkan nama dan harga makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan, mungkin *à la carte* atau *table d'hôtel*. Variasi menu adalah bagian penting dari preferensi bisnis mereka. Bisnis dapat menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba berbagai produk dengan menyediakan variasi dalam rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan menu. Variasi menu juga membantu pelanggan memilih sesuai keinginan mereka, meningkatkan kepuasan, dan mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke tempat lain untuk makanan dan minuman, yang berfungsi untuk menarik minat pelanggan dan memenuhi berbagai permintaan.

E-Service Quality

Menurut Parasuraman 2015 (Dalam Yanto & Anjasari, 2021), "Kualitas layanan e-service didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja, pembelian, dan perolehan barang atau jasa melalui internet."

Menurut Chase 2020 (Dalam (Riyadi et al., 2023)) *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono & Chandra 2019 (Dalam Chrisanta et al., 2022) *service quality* digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer online.

Keputusan Pembelian

Menurut Keller & Kotler, (2016: 199)keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian yang akhirnya diambil.

Menurut Swastha dan Irawan 2008 (Dalam Meza O.A et al., 2024)Keputusan pembelian didasarkan pada pemahaman pembeli tentang keinginan dan kebutuhan produk dengan menilai sumber daya yang ada dan menetapkan tujuan pembelian. Serta menemukan alternatif sehingga konsumen dapat memilih untuk membeli dan bagaimana mereka bertindak setelah membeli.

Menurut Monica & Bahrin (Dalam Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti, 2022) Keputusan pembelian sendiri merupakan seorang konsumen merasa puas terhadap produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini membangun kerangka berpikir bahwa varian menu dan *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individu maupun simultan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian aosiatif kuantitatif, menurut Sugiyono,(2019:57)penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positiveme, digunakan untuk meneiliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan pada penelitian ini variabel yang diangkat peniliti yang berjudul Pengaruh Varian Menu dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Lamongan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan cabang Lamongan. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pernah berkunjung dan membeli di Mie Gacoan Lamongan, usia 14–40 tahun. Pria maupun Wanita. Data dianalisis menggunakan regresialinier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian aosiatif kuantitatif, menurut Sugiyono,(2019: 57) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positiveme, digunakan untuk meneiliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,analisis

data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan pada penelitian ini variabel yang diangkat peneliti yang berjudul Pengaruh Varian Menu dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Lamongan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan cabang Lamongan. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pernah berkunjung dan membeli di Mie Gacoan Lamongan, usia 14–40 tahun. Pria maupun Wanita. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menggunakan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menilai validitas kuesioner. Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Varian Menu (X1)	X1.1K	0,592	0,361	Valid
	X1.2K	0,770	0,361	Valid
	X1.3	0,487	0,361	Valid
	X1.4	0,692	0,361	Valid
	X1.5	0,631	0,361	Valid
	X1.6	0,620	0,361	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,710	0,361	Valid
	X2.2	0,758	0,361	Valid
	X2.3	0,699	0,361	Valid
	X2.4	0,749	0,361	Valid
	X2.5	0,772	0,361	Valid
	X2.6	0,814	0,361	Valid
	X2.7	0,797	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,759	0,361	Valid
	Y.2	0,622	0,361	Valid
	Y.3	0,789	0,361	Valid
	Y.4	0,723	0,361	Valid
	Y.5	0,786	0,361	Valid
	Y.6	0,414	0,361	Valid

Sumber: data diolah Penulis 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama atau serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum sebesar 0,6 sebagai standar penilaian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas standar tersebut, yaitu Varian Menu (X1) sebesar 0,701, E-Service Quality (X2) sebesar 0,870, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,771. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk memprediksi nilai pengaruh dua variabel bebas atau terhadap satu variabel terikat untuk menunjukkan bahwa ada hubungan fungsional atau kasual antara dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS. Berikut adalah rumus yang dibuat:

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.115	1.940		2.637	.010		
	X01	.442	.058	.543	7.663	.000	.915	1.093
	X02	.341	.065	.374	5.279	.000	.915	1.093

a. Dependent Variable: Y

Sumber: IMB SPSS Statistik 27

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan hubungan antara variabel Varian Menu (X1), E-Service Quality (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 5,115 mengindikasikan bahwa jika kedua variabel independen berada dalam kondisi tetap, maka nilai dasar keputusan pembelian adalah sebesar 5,115.

Koefisien regresi untuk variabel Varian Menu (X1) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada varian menu, dengan asumsi e-service quality tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,442. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel E-Service Quality (X2) sebesar 0,341 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu

satuan dalam e-service quality, dengan asumsi varian menu tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,341.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu Varian Menu (X1) dan E-Service Quality (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan cabang Lamongan. Di antara keduanya, Varian Menu merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi yaitu 0,442.

Uji T

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (Varian Menu dan *E-Service Quality*) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 5%. Hipotesis yang perlu diuji.

Tabel 3. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.115	1.940		2.637	.010
	X01	.442	.058	.543	7.663	.000
	X02	.341	.065	.374	5.279	.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: IMB SPSS Statistik 27

Nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,985. Sehingga pengujian Uji t (parsial) memperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel Varian Menu (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 7,663 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,663 > 1,985$) dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$, maka nilai t diperoleh signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya Varian Menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *E-Service Quality* (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 5,279 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,279 > 1,985$) dengan tingkat sig 0,000, maka nilai t diperoleh signifikan. Maka dapat disimpulkan H_a diterima H_o ditolak, yang artinya *E-Service Qaulity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung}

dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan sebesar $<0,05$. Dasar pengambilan keputusan pada uji simultan (F) adalah H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.132	2	75.566	60.167	.000 ^b
	Residual	121.827	97	1.256		
	Total	272.959	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X02, X01						

Sumber: IMB SPSS Statistik 27

Menurut hasil uji F pada tabel 4.18, maka nilai $F_{\text{hitung}} 60,167 > F_{\text{tabel}} 3,090$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwasanya secara simultan variabel Varian Menu, dan *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai F_{hitung} sebesar $60,167 > F_{\text{tabel}} 3,090$ dan signifikan sebesar 0,000 jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Varian Menu (X1) dan *E-Service Quality* secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan cabang Lamongan.

Koefesiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat dapat diketahui. Koefesiensi determinasi (R^2) dimaksudkan untuk menentukan tingkat persisi atau tingkat ketepatan terbaik dalam analisis regresi, dimana yang dinyatakan dengan besarnya koefesiensi determinasi (R^2) mengukur proporsi atau presentase variabel bebas (X) yang diteliti dalam kaitannya dengan variasi kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.544	1.121
a. Predictors: (Constant), X02, X01				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : IMB SPSS Statistik 27

Menurut tabel diatas ditunjukkan bahwasanya hasil uji koefesiensi determinasi didapatkan nilai R^2 sebesar 0,554 atau (55,4%) yang mengartikan bahwasanya variabel Keputusan Pembelian bisa didapatkan oleh Variabel Varian Menu dan *E-Service Quality* Sebesar 55,4%. Selain itu untuk sisanya ($100\% - 55,4\% = 44,6\%$) maka terdapat variabel lain

yang berkontribusi yang tidak diteliti oleh penelitian dikarenakan variabel yang diteliti hanya berkontribusi 55,4% dan sisanya diteliti oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas Penulis mengukur pengaruh varian menu terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu rasa, kualitas produk, ukuran, tampilan, dan ketersediaan menu. Dari seluruh indikator yang diteliti, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa indikator rasa memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang nyata antara varian menu dan keputusan pembelian. Dari kelima indikator varian menu, indikator "Rasa" dengan pernyataan *"Saya merasa puas dengan rasa menu yang disediakan oleh Mie Gacoan"* menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, kepuasan pelanggan terhadap rasa menu memiliki pengaruh besar dalam menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa varian menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Lamongan, yang artinya semakin banyak varian menu yang tersedia maka semakin meningkat minat beli para konsumen untuk membeli Mie Gacoan cabang Lamongan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian menu, khususnya dari segi rasa, merupakan faktor yang sangat kuat dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan cabang Lamongan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa serta memperhatikan preferensi konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya dan bersaing di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ditawati et al., 2024) dengan judul "Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Raciken Talasalapang" yang mengungkapkan bahwa Varian Menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian penelitian ini juga didukung oleh (Marzuki & Syafrial, 2024) dengan judul "Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok" mengatakan bahwasanya varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengukuran Variabel *e-service quality*, penulis menilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tujuh indikator utama, yaitu: efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Dari seluruh indikator yang diteliti, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa indikator **efisiensi** memiliki skor tertinggi. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Lamongan. Hal ini berarti terdapat pengaruh nyata antara kualitas layanan elektronik dan keputusan pembelian konsumen. Dari ketujuh indikator yang diteliti, indikator efisiensi dengan pernyataan "*Saya merasa kemudahan dalam mengakses layanan online Mie Gacoan*" menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan dalam mengakses layanan online menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, khususnya dalam aspek efisiensi, memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan cabang Lamongan. Perusahaan perlu terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan digital agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isalman et al., 2025) dengan judul penelitian "Urgensi E-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian" penelitian ini mengatakan bahwasanya *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh (Setiawan et al., 2025) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee" pada penelitian ini juga mengatakan bahwasanya *E-Service Quality* juga berpengaruh dalam Keputusan Pembelian.

Pengaruh Varian Menu dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian uji simultan menunjukkan bahwa variabel independen Varian Menu (X1) dan Variabel *E-Service Quality* (X2) berpengaruh satu sama lain, yang berarti bahwa variabel-variabel ini meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli Mie Gacoan di cabang Lamongan. Variabel Varian Menu, jika dibandingkan dengan variabel *E-Service Quality*, memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa variasi menu yang beragam menarik minat pelanggan dan bahwa

kepuasan pelanggan dapat dicapai. Meskipun *E-Service Quality* juga berkontribusi, kekuatan Varian Menu terbukti lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel Varian Menu memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keberagaman menu memiliki daya tarik yang lebih kuat terhadap pelanggan. Pelanggan akan lebih puas ketika mereka memiliki berbagai pilihan menu yang menarik dan sesuai dengan preferensi mereka. Meskipun kualitas layanan juga berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, variasi menu masih memiliki pengaruh yang lebih besar. Oleh karena itu, berkonsentrasi pada variasi menu dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan di cabang Mie Gacoan Lamongan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Varian Menu dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Mie Gacoan cabang Lamongan, baik secara individu (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang $< 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,4%, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

SARAN

Bagi Mie Gacoan cabang Lamongan

Disarankan untuk terus melakukan inovasi menu, seperti menggabungkan cita rasa lokal dengan konsep modern (contohnya Mie Gacoan rasa Rawon atau Soto), guna menarik minat dan mencegah kejenuhan pelanggan. Selain itu, perlu meningkatkan *E-Service Quality*, baik dari segi kemudahan akses, kecepatan respon, maupun keamanan data, agar pengalaman konsumen semakin baik.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek, memperluas lokasi penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran agar hasil lebih mendalam dan representatif.

DAFTAR REFERENSI

- Chrisanta, A. E., Rokhman, N., Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). *PENGARUH KEMUDAHAN , KEAMANAN , KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 3(1), 23–34.
- Ditawati, Nur, Y., & Nurlaela. (2024). *PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM RACIKEN TALASALAPANG*. 2.
- Fatimah, R. N., Hidayat, A., & Ekawati, R. (2024). Pengaruh Varian Menu Minuman Terhadap Kepuasan Pelanggan di Naturalis Koffie. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 608–615.
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Triology Coffee Gowa. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–15. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/4525>
- Isalman, Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. P. (2025). *Urgensi e-service quality untuk penguatan kepercayaan dalam keputusan pembelian*. 17(1), 112–125.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (D. Battista, S. Wall, M. Gaffney, & E. Adams (ed.); 15 ed.). Pearson Education Limited.
- Marzuki, F., & Syafrial, H. (2024). *Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok*. 4, 3841–3852.
- Meza O.A, A., Juni M, D., & Mulyati, A. (2024). *KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPLANT ORTHOPEDI PADA PT. ARTHOTECH*. 10(1).
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Riyadi, S., Suhud, U., & Usman, O. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop*. 4(1), 1–16.
- Setiawan, M., Randikaparsa, I., Septin, T., Rahayu, M., & Widyaningtyas, D. (2025). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE , KEPERCAYAAN , DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN*. 13–28.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Siswanto, S., & Widodo, M. (2024). Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pak Qomar Sidayu Gresik. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 105–112. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.12898>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.