

Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seiya Coffe Rantauprapat

Noni Ritonga¹, Daslan Simanjuntak², Mhd Amin³

Universitas Labuhan Batu, Indonesia

Corresponding Author: noniritonga302@gmail.com

Published: December, 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of menu variation, taste, and price on customer satisfaction. The background of this research is based on the importance of understanding the factors that drive customer satisfaction in the increasingly competitive culinary industry. The research method employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis with t-test. Data were collected from respondents who are customers at the research object and processed using statistical software. The results indicate that menu variation has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Taste also shows a positive yet insignificant effect on customer satisfaction. In contrast, price has a positive and significant effect on customer satisfaction, making it the dominant determining factor. Thus, a well-structured pricing strategy aligned with product value and quality becomes the primary focus in enhancing customer satisfaction, while menu variation and taste remain supportive factors. The implications of this study suggest that culinary business managers should prioritize balanced pricing strategies that reflect product quality, while simultaneously improving menu variation and taste to strengthen business attractiveness and differentiation.

Keywords: Menu Variation, Taste, Price, Customer Satisfaction

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, 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

Perubahan perilaku konsumen pada era globalisasi, yang mengalami pergeseran dari gaya konvensional, yang mengedepankan pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik, dengan melibatkan barang yang dijual dimana sentuhan menjadi pilihan utama, menjadi penjualan yang sifatnya online, dimana pasar terpapar oleh informasi yang diberikan oleh tim marketing yang berada di sisi produsen atau distributor, memberikan manfaat berupa kepraktisan dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing.

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang mulai mengalami peningkatan jumlah peminat, dimana diantaranya berbentuk Coffe Shop atau sering juga dikenal Cafñ. Coffe Shop sekarang ini semakin berkembang terutama di daerah Rantauprapat ini terbukti dengan setidaknya terdapat lebih dari 10 Cafñ besar yang ada di Rantauprapat. Coffee Shop saat ini merupakan tren gaya hidup bagi kaum milenial, yang pada masa sebelumnya difokuskan sebagai tempat untuk berkumpul dan menikmati suasana, namun saat ini Coffe Shop kembali pada kegiatan bisnis utamanya yaitu sebagai tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang semakin berkualitas dan juga memiliki ragam dan keterbaruan untuk menjawab tantangan zaman.

Seiya Coffee merupakan coffe shop yang beralamat di jalan Sempurna Rantaupratat Kec. Rantau Selatan. Seiya Coffee yang juga menyediakan berbagai variasi menu minuman dan makanan dengan memiliki cita rasa dan keunikan sendiri serta harga yang ramah di kantong konsumen.

Cita Rasa yang di sediakan memiliki ciri khas kopi dengan menu kopi khas nusantara sehingga membuat anak-anak muda tertarik untuk mencoba coffee yang ada di Seiya Coffee.

Variasi produk dalam hal ini produk berupa menu makanan/minuman sebagai sebuah aktivitas membentuk hidangan baru dengan menyajikan menu makanan dan minuman yang beragam yang akan mampu memenuhi keinginan konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan preferensi dalam bentuk atau rasa". Di Seiya Coffee tersedia menu yang bervariasi sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Bahkan Ketika di jam istirahat kerja. Namun variasi menu yang ditawarkan masih belum lengkap.

Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022) bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *café* atau resto mampu untuk menyediakan keberagaman menu maka konsumen akan lebih mudah untuk menemukan hal-hal yang relevan dengan kebutuhannya, atau dengan kata lain daya Tarik *café* tersebut akan lebih baik dari pada *café* dengan keberagaman menu yang lebih sedikit. Dalam berbagai hal setiap manusia memiliki selera yang berbeda-beda tak terkecuali dengan selera akan makanan dan minuman. Namun demikian, hal ini tentunya akan langsung ditentang oleh pendapat-pendapat yang berbeda, dimana keberagaman dari menu akan mendorong hadirnya biaya yang lebih tinggi dan adanya potensi menu yang tidak diterima oleh pasar dan berakibat pada adanya potensi kerugian dengan adanya persediaan yang tidak digunakan dan pada akhirnya akan menjadi kadaluarsa.

Selain itu faktor cita rasa juga menjadi sebuah hal yang perlu untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih tempat makan. Cita Rasa dalam industri makanan merupakan faktor utama dalam sebuah makanan maupun minuman, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan atau minuman tersebut. Sehingga mulai banyaknya pengusaha yang terjun di industri makanan dan minuman dan bersaing dalam mengembangkan rasa. Merek atau biasanya disebut brand yaitu kepercayaan pada konsumen, sebagai cerminan ingatan yang terdapat pada konsumen (Kotler et al., 2016).

Cita rasa sebuah minuman sangat berperan penting dalam sebuah Gerai Kopi. Rasa yang khas di suatu Gerai Kopi, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman pasti lebih mengutamakan cita rasa dari minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makanan dan minuman yang akan di rasakan. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

Di Seiya Coffee menu yang tersedia memiliki cita rasa yang nikmat, namun ada beberapa menu makanan yang memiliki rasa yang terlalu manis. Sehingga beberapa konsumen ada yang tidak menyukai makanan yang terlalu manis. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariska et al., 2022) mengungkapkan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial.

Selain cita rasa, harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk Rongvaux dalam (Dewi et al., 2024). Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, sehingga harga merupakan penjumlahan atas seluruh faktor yang bersedia diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Di Seiya Coffee harga jual produk nya dikatakan relatif terjangkau namun konsumen mengatakan ada beberapa menu yang kualitas makanannya tidak sesuai dengan harga makanan tersebut. Pada barang dengan tingkat daya beli yang rendah, harga telah menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kualitas produk dapat dilihat dari harganya. Konsumen Coffe Shop biasanya sebagian besarnya berasal dari kalangan muda pelajar, mahasiswa dan lain-lain, tentunya akan lebih memilih yang harga murah atau yang terjangkau namun tetap sesuai selera.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Seiya Coffee Rantauprapat. Permasalahan utama dalam penelitian ini diarahkan pada sejauh mana variasi menu, cita rasa, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya menjawab apakah variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah cita rasa turut memberikan pengaruh yang signifikan, serta apakah harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen di Seiya Coffee Rantauprapat. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh kombinasi antara variasi menu, cita rasa, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen di Seiya Coffee Rantauprapat, menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian, serta mengkaji peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variasi menu, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pengelola Coffee Shop dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan fenomena penelitian secara objektif melalui pengukuran hubungan antara variabel independen, yaitu variasi menu, cita rasa, dan harga, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Hubungan antarvariabel dianalisis secara sistematis untuk memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah variasi menu, cita rasa, dan harga, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen atau pelanggan Seiya Coffee Rantauprapat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Seiya Coffee Rantauprapat. Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Mengingat keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini tidak melibatkan seluruh populasi, melainkan menggunakan sebagian dari populasi yang dijadikan sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus penentuan sampel berdasarkan tingkat keyakinan dan margin of error. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 persen ($Z = 1,96$) dan margin of error sebesar 10 persen, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi pelanggan Seiya Coffee Rantauprapat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, penelitian kepustakaan (*library research*) yang bertujuan untuk memperoleh landasan teoritis dan konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber tertulis lainnya. Kedua, penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data primer melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait. Ketiga, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, yaitu pelanggan Seiya Coffee Rantauprapat, sebagai instrumen utama dalam mengukur persepsi konsumen terhadap variabel penelitian.

Skala Pengukuran

Instrumen penelitian berupa kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang

diteliti. Skala Likert terdiri atas lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan skor interval 1 sampai 5. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memudahkan kuantifikasi jawaban responden sehingga dapat dianalisis secara statistik.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.0, dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari rtabel, dan dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari rtabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, baik melalui grafik normal probability plot maupun uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari tingkat keyakinan yang ditetapkan.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui analisis grafik scatterplot dan uji Glejser. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari tingkat keyakinan.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel variasi menu (X1), cita rasa (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Model persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikan parsial (uji t) dan uji signifikan simultan (uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pengujian didasarkan pada perbandingan antara nilai thitung dan ttabel serta nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel variasi menu, cita rasa, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Model dinyatakan signifikan apabila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (RI) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai RI berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin besar nilai RI, maka semakin besar pula kontribusi variasi menu, cita rasa, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen di Seiya Coffee Rantauprapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria penentuan validitas adalah apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,201) dengan tingkat signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
Variasi Menu	VM1	0,936	0,201	0,000	Valid
	VM2	0,920	0,201	0,000	Valid
	VM3	0,921	0,201	0,000	Valid
Cita rasa	CR1	0,836	0,201	0,000	Valid
	CR2	0,909	0,201	0,000	Valid
	CR3	0,864	0,201	0,000	Valid
Harga	H1	0,891	0,201	0,000	Valid
	H2	0,846	0,201	0,000	Valid
	H3	0,864	0,201	0,000	Valid
	H4	0,853	0,201	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,920	0,201	0,000	Valid
Pembelian	KP2	0,946	0,201	0,000	Valid
	KP3	0,946	0,201	0,000	Valid
	KP4	0,947	0,201	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Variasi Menu (VM1–VM3) menunjukkan nilai r hitung yang berada pada rentang 0,920 hingga 0,936, lebih besar dari nilai r tabel 0,201, dengan p-value sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada variabel variasi menu dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Cita Rasa (CR1–CR3) diperoleh nilai r hitung antara 0,836 hingga 0,909 yang juga lebih tinggi dari r tabel, dengan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel cita rasa memenuhi kriteria validitas.

Variabel Harga (H1–H4) menunjukkan nilai r hitung antara 0,846 hingga 0,891 yang semuanya melebihi nilai r tabel, dengan p-value 0,000. Oleh karena itu, keempat item pada variabel harga dapat dinyatakan valid. Adapun pada variabel Keputusan Pembelian (KP1–KP4) diperoleh nilai r hitung yang sangat tinggi, yaitu berkisar antara 0,920 hingga 0,947, lebih besar dari r tabel dengan p-value 0,000. Dengan hasil tersebut, seluruh item pada variabel keputusan pembelian terbukti valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Variasi Menu	0.915	0.6	Reliabel
Cita Rasa	0.839	0.6	Reliabel
Hatga	0.884	0.6	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.956	0.6	Reliabel
---------------------	-------	-----	----------

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, variabel Variasi Menu memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915, jauh di atas nilai kritis 0,60, sehingga instrumen pada variabel ini dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel Cita Rasa memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,839, yang juga melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur cita rasa bersifat reliabel.

Pada variabel Harga, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884, lebih tinggi dari batas minimal 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur harga konsisten dan dapat dipercaya. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha tertinggi yaitu sebesar 0,956, yang menegaskan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Artinya, kuesioner yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel penelitian dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S), di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.99741689
Most Extreme Differences	Absolute	0.185
	Positive	0.160
	Negative	-0.185
Test Statistic		0.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun demikian, menurut Ghazali (2018), pelanggaran asumsi normalitas pada jumlah sampel yang besar ($n > 30$) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap validitas model regresi, karena berdasarkan Central Limit Theorem, distribusi sampel cenderung mendekati normal. Dengan demikian, meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, data penelitian ini tetap dapat digunakan untuk analisis regresi, mengingat ukuran sampel yang digunakan adalah 97 responden, yang sudah memenuhi syarat jumlah sampel besar.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.051	0.876		0.059	0.953		
	Variasi Menu	0.142	0.101	0.111	1.403	0.164	0.346	2.887
	Cita Rasa	0.203	0.171	0.135	1.188	0.238	0.168	5.948
	Harga	0.756	0.108	0.685	6.980	0.000	0.226	4.423

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, variabel Variasi Menu memiliki nilai tolerance sebesar 0,346 dan VIF sebesar 2,887. Nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang diperbolehkan. Selanjutnya, variabel Cita Rasa menunjukkan nilai tolerance 0,168 dengan VIF sebesar 5,948, yang juga masih memenuhi kriteria karena VIF tidak melebihi 10. Demikian pula pada variabel Harga, diperoleh nilai tolerance 0,226 dengan VIF sebesar 4,423, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas dapat digunakan dalam model regresi tanpa adanya masalah korelasi tinggi antarvariabel.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengujianya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.625	0.635		5.708	0.000
	Variasi Menu	-0.008	0.073	-0.019	-0.114	0.910
	Cita Rasa	-0.191	0.124	-0.361	-1.544	0.126
	Harga	-0.001	0.079	-0.003	-0.017	0.987

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 5, variabel Variasi Menu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,910, variabel Cita Rasa sebesar 0,126, dan variabel Harga sebesar 0,987. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varian residual bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen. Hasil ini memperkuat bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Variasi Menu, Cita Rasa, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1509.156	3	503.052	122.148	0.000 ^b
	Residual	383.009	93	4.118		
	Total	1892.165	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Menu, Cita Rasa.

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis ANOVA yang ditunjukkan pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 122,148 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Variasi Menu, Cita Rasa, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Seiya Coffee Rantauprapat. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan, karena mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen melalui kontribusi variabel independen yang diuji secara bersama-sama.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized t Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.051	0.876		0.059	0.953
	Variasi Menu	0.142	0.101	0.111	1.403	0.164
	Cita Rasa	0.203	0.171	0.135	1.188	0.238
	Harga	0.756	0.108	0.685	6.980	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variasi Menu memiliki nilai t hitung sebesar 1,403 dengan signifikansi 0,164 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Cita Rasa memiliki nilai t hitung sebesar 1,188 dengan signifikansi 0,238 ($> 0,05$). Hasil ini juga mengindikasikan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,980 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seiya Coffee Rantauprapat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

secara parsial hanya variabel Harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variasi Menu dan Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan.

Hasil Uji R-square

Tabel 8. Hasil uji R-square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.893 ^a	0.798	0.791	2.029

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Menu, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Tabel 8 menampilkan hasil uji koefisien determinasi (R-Square) untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,893 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (variasi menu, cita rasa, dan harga) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Selanjutnya, nilai R-Square sebesar 0,798 mengindikasikan bahwa 79,8% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut secara simultan. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,791 menunjukkan hasil yang relatif stabil, yang berarti penambahan variabel bebas dalam model tidak menurunkan keakuratan estimasi. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,029 mencerminkan tingkat kesalahan prediksi dalam model, yang masih dapat diterima. Dengan demikian, tabel ini memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variasi menu, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Seiya Coffee Rantauprapat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kafe menyediakan beragam pilihan menu, faktor tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemungkinan besar konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas rasa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariska et al. (2022) yang menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variasi produk. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Aprileny et al. (2022) serta Nur Arifiani (2020) yang menemukan bahwa variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran. Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena karakteristik konsumen dan strategi penyajian menu yang berbeda pada masing-masing lokasi penelitian.

Implikasinya, pihak manajemen Seiya Coffee perlu memperhatikan bahwa keberagaman menu saja tidak menjamin peningkatan keputusan pembelian. Strategi yang lebih efektif adalah memadukan variasi menu dengan diferensiasi produk, inovasi cita rasa, dan promosi yang tepat sehingga keberagaman menu mampu menjadi daya tarik nyata bagi konsumen.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini cukup mengejutkan, karena secara teoretis cita rasa merupakan salah satu indikator penting dalam penentuan kepuasan konsumen (Kotler et al., 2016). Kondisi ini dapat dijelaskan dengan adanya preferensi konsumen yang lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan nilai ekonomis dibandingkan dengan kualitas cita rasa.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Dewi et al. (2024) dan Indrayani & Syarifah (2020) yang menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk makanan dan minuman. Demikian pula, Resky (2021) membuktikan bahwa cita rasa minuman memiliki peran penting dalam mendorong pembelian. Ketidaksignifikanan pada penelitian ini dapat terjadi karena konsumen Seiya Coffee mungkin sudah memiliki ekspektasi

standar terhadap cita rasa kopi dan minuman yang ditawarkan, sehingga cita rasa tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian.

Implikasinya, manajemen Seiya Coffee perlu meningkatkan konsistensi cita rasa agar tidak menurun, meskipun saat ini bukan faktor dominan. Inovasi menu berbasis tren kekinian juga penting untuk membangun persepsi bahwa cita rasa tetap menjadi nilai tambah, sekaligus menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung menyesuaikan pilihan produk dengan daya beli mereka.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Nasution et al. (2020), Nasution & Hendrawan (2021), dan Tahir (2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Selain itu, Mirawati et al. (2022) juga menegaskan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai persepsi konsumen mampu meningkatkan kepuasan sekaligus keputusan pembelian. Penelitian Dewi et al. (2024) pada Gubuk Coffee Pekanbaru pun mendukung temuan ini dengan hasil bahwa harga menjadi salah satu faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini adalah Seiya Coffee perlu merancang strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmen pasar yang dibidik. Harga yang seimbang dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan akan memperkuat daya saing Seiya Coffee di tengah persaingan kafe yang semakin ketat. Penentuan harga yang transparan dan terjangkau dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

KE S I M P U L A N

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial melalui uji t, diketahui bahwa variabel variasi menu memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun pengaruh tersebut belum bersifat signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,403 dengan tingkat signifikansi 0,164 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman menu yang ditawarkan mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan tingkat kepuasan konsumen pada objek penelitian ini.

Selanjutnya, variabel cita rasa juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Nilai t hitung sebesar 1,188 dengan tingkat signifikansi 0,238 yang melebihi batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa cita rasa tetap memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan, namun peran tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan kepuasan pelanggan secara mandiri dalam model penelitian yang digunakan.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,980 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di mana kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan nilai serta kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun variasi menu dan cita rasa berperan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan kepuasan pelanggan, harga menjadi faktor utama yang paling menentukan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat, proporsional, dan seimbang dengan kualitas produk perlu menjadi prioritas bagi manajemen dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 108–116.
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 311–315.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing* 10(1), 69–77.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57–66.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Mirawati, M., Saputra, R. W., & Putra, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gdr Mart Di Panyalain. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1).
- Narasani, D., Saleh, M. Y., & fajarina Laming, R. (2023). Faktor-faktor yang menentukan harga jual kerbau di kabupaten toraja utara. *ACCES: Journal of Accounting Finance and Sharia Accounting* 1(2), 90–95.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecbisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nur Arifiani, P. (2020). Pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian. *sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta*.
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas AleAle(JEMS) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3 (1), 38–48.
- Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta*.
- Sugiyono. (2020). *Statistik Untuk Pendidikan*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R& D*.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Tahir, M. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19(2), 378–385.
- Ulfatul, M. Y. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Café & Hangout (DC) di Kota Pariaman (Survey Pada Generasi Milenial). *Universitas Andalas*.