

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN VARIAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRILOGY COFFEE GOWA

Abdul Wahid Hasyim^{*1}, Shandra Bahasoan², Andi Ircham Hidayat³

^{1,2} Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

³ Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel

Email: e-mail: ^{*1}andiwahidhasyimhaya@gmail.com, ²shandra@stienobel-indonesia.ac.id,
^{*3}ircham@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh persepsi harga dan varian menu secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Trilogy Coffee. (2) Pengaruh persepsi harga dan varian menu secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Trilogy Coffee. (3) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Trilogy Coffee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen Trilogy Coffee Gowa, penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel persepsi harga dan varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Trilogy Coffee. (2) Secara simultan variabel persepsi harga dan varian menu secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Trilogy Coffee. (3) Variabel varian menu merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Trilogy Coffee.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Varian Menu dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze (1) The partial influence of price perception and menu variants on purchase decisions at Trilogy Coffee. (2) The simultaneous influence of price perception and menu variants on purchase decisions at Trilogy Coffee. (3) The most dominant variable affecting purchase decisions at Trilogy Coffee.

This research uses a quantitative method. The research sample consisted of 75 respondents who are consumers of Trilogy Coffee Gowa. The research used multiple linear regression analysis method with data collection using a Likert scale questionnaire.

The research results show that (1) Partially, the variables of price perception and menu variants have a positive and significant effect on purchase decisions at Trilogy Coffee. (2) Simultaneously, the variables of price perception and menu variants have a significant effect on purchase decisions at Trilogy Coffee. (3) The menu variants variable is the most dominant variable affecting purchase decisions at Trilogy Coffee.

Keywords: Price Perception, Menu Variants, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi banyak petani kopi di Indonesia. Dunia kopi yang ada di Indonesia adalah dunia yang kaya akan berbagai jenis, rasa, dan aroma kopi. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di Dunia, setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Indonesia diakui sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia, menghasilkan produk kopi berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan kopi yang diproduksi di negara lain (Kuraesin dkk., 2024).

Perkembangan Coffee Shop di Indonesia adalah perkembangan yang sangat pesat dan menarik. Coffee Shop adalah tempat yang menyajikan kopi dan camilan khas Nusantara, serta memiliki suasana yang santai dan nyaman untuk bersosialisasi atau bekerja. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kafe Indonesia (APKI), jumlah Cafe di

Indonesia mencapai 10.000 unit pada tahun 2023, dengan pertumbuhan rata – rata sebesar 20% per tahun. Cafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, atau bersantai.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pengusaha Coffee Shop adalah bagaimana meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Untuk itu, pengusaha Coffee Shop harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti persepsi harga dan varian menu. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan serta lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Sinta Yuliana & Ali Maskur, 2022).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Cafe adalah persepsi harga dan varian menu. Varian menu adalah variasi produk yang ditawarkan oleh Cafe, baik dari segi jenis, rasa, ukuran, maupun penampilan. Persepsi harga dan varian menu dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang nilai atau manfaat yang berhubungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga sangat penting dalam usaha Coffee Shop karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga adalah kesan atau pandangan pelanggan terhadap nilai kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain – lain. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif dan negatif. Penentuan harga menjadi hal yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian (Utomo et al., 2022).

Varian menu adalah jumlah dan jenis produk yang ditawarkan oleh Coffee Shop. Varian menu dapat mencerminkan kreativitas dan inovasi Coffee Shop dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan. Varian menu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan selera pelanggan. Varian menu dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif dan negatif. Jika pelanggan merasa bahwa varian menu yang ditawarkan menarik dan variatif, maka mereka akan cenderung membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa varian menu yang ditawarkan kurang menarik dan variatif, maka mereka akan cenderung mencari alternatif lain.

Perkembangan Coffee Shop di Makassar cukup pesat dalam satu dekade terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti gaya hidup, kebutuhan silaturahmi, dan minat masyarakat terhadap kopi lokal Sulsel. Industri kopi juga menjadi penopang baru perekonomian masyarakat Sulsel, karena permintaan bahan baku kopi meningkat. Beberapa daerah di Sulsel memiliki *brand* kopi khas, seperti kopi Toraja dan kopi Kalosi dari Enrekang.

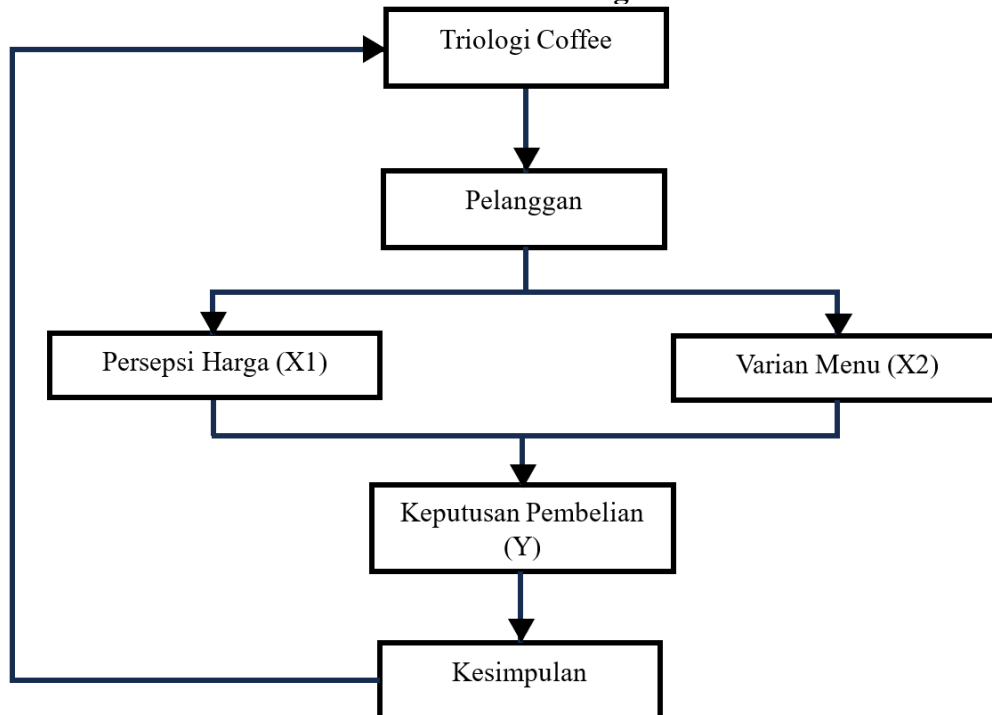
Banyak Coffee Shop di Makassar yang menawarkan desain interior yang *instagramable*, seperti Anoa Coffee, Kedai Kopi 24 Jam, Kopi Sana, dan Lain – lain. Tidak kalah menarik dari segi penampilan, penawaran varian menu serta harga yang sesuai, salah satu Coffee Shop yang berada di daerah Bontonompo Kabupaten Gowa yang bernama Triology Coffee juga merupakan salah satu Coffee Shop yang memiliki tempat nongkrong yang nyaman dan memiliki desain interior maupun eksterior yang menarik serta memiliki berbagai varian menu yang bervariasi serta memiliki harga yang sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Fenomena persepsi harga pada Coffee Shop adalah suatu proses psikologis yang terjadi ketika konsumen menilai atau manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh Triology Coffee berdasarkan harga yang ditetapkan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, promosi penjualan, citra merek, dan lain – lain.

Selain itu varian menu pada Triology Coffee juga memiliki fenomena yang menunjukkan bahwa Triology Coffee yang menyajikan berbagai macam pilihan menu makanan atau minuman untuk kebutuhan dan selera konsumen. Varian menu pada Triology Coffee dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, dan promosi penjualan.

Berdasarkan data di atas menimbulkan pertanyaan bahwa apakah persepsi harga dan varian menu mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penjualan pada Triology Coffee selama 3 bulan mengalami penurunan, karena harga dan varian menu merupakan salah satu dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Triology Coffee Gowa.

Gambar 1. Kerangka Pikir



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini maka hipotesis yang diangkat adalah :

1. Diduga Persepsi Harga dan Varian Menu berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Triology Coffee.
2. Diduga Persepsi Harga dan Varian Menu berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Triology Coffee.

3. Diduga variabel yang paling dominan diantara Persepsi Harga dan Varian Menu yaitu Varian Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Triology Coffee.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada konsumen yang datang pada Triology Coffee dan masyarakat yang berdomisili di sekitar lokasi Triology Coffee, yang kemudian diisi untuk diselesaikan dan diberi argumen ataupun penilaian.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel penelitian, yaitu apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,819	0,2272	Valid
	X1.2	0,816	0,2272	Valid
	X1.3	0,854	0,2272	Valid
	X1.4	0,880	0,2272	Valid
	X1.5	0,840	0,2272	Valid
	X1.6	0,860	0,2272	Valid
Varian Menu (X2)	X2.1	0,821	0,2272	Valid
	X2.2	0,853	0,2272	Valid
	X2.3	0,907	0,2272	Valid
	X2.4	0,928	0,2272	Valid
	X2.5	0,872	0,2272	Valid
	X2.6	0,829	0,2272	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,788	0,2272	Valid
	Y.2	0,874	0,2272	Valid

	Y.3	0,811	0,2272	Valid
	Y.4	0,802	0,2272	Valid
	Y.5	0,817	0,2272	Valid
	Y.6	0,794	0,2272	Valid
	Y.7	0,798	0,2272	Valid
	Y.8	0,760	0,2272	Valid

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r – tabel sebesar 0,2272 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r – hitung lebih besar daripada r – tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel Persepsi Harga (X1), Varian Menu (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah hasil dari penyebaran kuesioner tersebut dapat mengukur secara konsisten mengenai sasaran yang diukur atau konsistensi skor yang dicapai jika dilakukan tes secara berulang – ulang (Inesencia, 2020). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan bisa diandalkan dan konsisten jika dilakukan pengukuran ulang (Rahmadhani et al., 2021).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,919	Reliabel
Varian Menu (X2)	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, hasil reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,919, variabel Varian Menu (X2) dengan nilai sebesar 0,934 dan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,921. Dimana ketiga variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 maka seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yaitu X1, X2, terhadap Kinerja Y. Dalam penelitian ini keputusan pembelian digunakan sebagai variabel independen (Y) sedangkan variabel independen (X1, X2) yang digunakan adalah persepsi harga dan varian menu.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,109	2,044		2,010	,048
	Persepsi Harga	,359	,118	,279	3,038	,003
	Varian Menu	,805	,118	,625	6,800	,000

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,109 + 0,359X_1 + 0,805X_2 + e$$

Nilai konstanta (*a*) menunjukkan bahwa nilai dari Keputusan Pembelian (Y), Persepsi Harga (X1), dan Varian Menu (X2) dinyatakan konstan dengan nilai Keputusan Pembelian 4,109.

1. Nilai konstanta (*a*) menunjukkan besarnya nilai dari kinerja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kompetensi dan motivasi kerja dianggap konstan, maka nilai kinerja sebesar 4,109.
2. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,359 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian (Y), jika semakin baik Persepsi Harga yang dimiliki Cafe maka Keputusan Pembelian dapat semakin meningkat.
3. Koefisien Regresi variabel motivasi kerja (X2) sebesar 0,805 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Varian Menu dan Keputusan Pembelian (Y), jika semakin baik Varian Menu pada Cafe maka Keputusan Pembelian dapat semakin meningkat.
4. Nilai sig pada kedua variabel yaitu Persepsi Harga (X1) sebesar 0,003 dan Varian Menu (X2) sebesar 0,000 yang berarti signifikan karena angka tersebut berada di bawah 0,05.

Dari persamaan Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah varian manu dengan nilai sebesar 0,805.

Uji T (Parsial)

Analisis uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen (Persepsi Harga dan Varian Menu) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan jika $\alpha < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4. Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,109	2,044		2,010	,048
	Persepsi Harga	,359	,118	,279	3,038	,003
	Varian Menu	,805	,118	,625	6,800	,000

Adapun uraian penjelasan tabel hasil uji t (uji parsial) di atas adalah sebagai berikut :

1. Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memiliki t-hitung sebesar $3,038 > 1,993$ ($t\text{-tabel} = a(0,05)/2 = 0,025$ dan $df = n-k-1 = 75-3-1 = 71$) dengan koefisien beta unstandarrized sebesar 0,359 dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa.

2. Diduga Varian Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa variabel Varian Menu (X2) memiliki t-hitung sebesar $6,800 > 1,993$ ($t\text{-tabel} = a(0,05)/2 = 0,025$ dan $df = n-k-1 = 75-3-1 = 71$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,805 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Varian Menu berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa terbukti dan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Varian Menu mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa

Jadi, berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Varian Menu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Persepsi Harga dan Varian Menu) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-Hitung dengan F-Tabel. Jika $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F\text{-Hitung} < F\text{-Tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	2461,504	2	1230,752	96,567	,000 ^b
	Residual	917,643	72	12,745		
	Total	3379,147	74			

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-Hitung sebesar 96,567 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F-Hitung 96,567 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,12 ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n- k = 75 - 3 = 72$). Artinya variabel Persepsi Harga dan Varian Menu bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Persepsi Harga (X1) dan Varian Menu (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,721	3,570

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R = 0,728$ yang berarti bahwa Persepsi Harga (X1) dan Varian Menu (X2) memiliki pengaruh sebesar 72,8% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 27,2% ($100\% - 72,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti citra merek, promosi, kualitas produk, pelayanan, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial pada Triology Coffee Gowa.

Hasil Uji-t menunjukkan nilai t-hitung variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 3,038 dimana nilai ini tersebut lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu sebesar 1,993, dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,359 dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Pada Triology Coffee Gowa. Hal ini menunjukkan Persepsi Harga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan persepsi harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee Gowa.

Persepsi harga memiliki pandangan terhadap suatu nilai yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli berdasarkan dengan kualitas produk dan merek yang akan mengenai adanya nilai suatu produk, temuan ini sejalan dengan hasil temuan (M. P. Dewi, 2020). Harga memiliki peran yang sangat penting sebagai strategi pemasaran, dimana harga yang ditetapkan perusahaan terlampaui murah sulit untuk mendapatkan laba bagi perusahaan dan munculnya persepsi harga buruk konsumen (Rohmatul Ummat & Kristina Anindita Hayuningtias, 2022).

Harga mempunyai kedudukan yang sangat besar dalam pengaruhi keputusan pembelian (Narvatinova et al., 2023). Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Persepsi Harga dan Varian Menu dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa.

Hasil Uji – t menunjukkan nilai t-hitung variabel Varian Menu (X2) sebesar 6,800, dengan koefisien beta unstandardized sebesar 1,993, dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,805 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Varian Menu (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Varian Menu (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa. Hal ini berarti bahwa varian menu memiliki dampak yang nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka akan beragam varian menu maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian pelanggan merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan untuk membeli barang-barang atau dan jasa (Pristiawan et al., 2022). yang dibutuhkan Daftar menu atau varian menu sering kali menjadi pemaparan pertama yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, mereka mesti membuat kesan pertama yang memikat (Samsudin et al., 2023). Keputusan pembelian berkaitan dengan banyaknya varian menu, konsumen akan mempertimbangkan menu mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan (Latief, 2022).

2. Pengaruh Persepsi Harga dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan Pada Triology Coffee Gowa

Hasil Uji-F menyatakan bahwa nilai F-Hitung 96,567 lebih besar dari nilai F-Tabel sebesar 3,12, dimana nilai F-Hitung sebesar 96,567 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $96,567 > 3,12$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Varian Menu secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Triology Coffee Gowa.

3. Variabel Yang Dominan Berpengaruh

Dari persamaan analisis regresi linear berganda terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah Varian Menu dengan nilai koefisien regresi tertinggi 0,805 dari nilai koefisien Persepsi Harga 0,359. Ini

membuktikan bahwa varian menu lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee Gowa dan varian menu memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan pembelian, dengan semakin meningkatnya ragam varian menu maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Persepsi Harga dan Varian Menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Triology Coffee Gowa.
2. Persepsi Harga dan Varian Menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Triology Coffee Gowa.
3. Variabel Varian Menu lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa.

SARAN

1. Triology Coffee harus tetap mempertahankan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan terhadap pelanggan, agar persepsi harga pelanggan berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Triologi Coffee harus lebih kreatif dan inovatif terhadap varian menu yang ada, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa bosan terhadap menu2 yang ada di Triology Coffee.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling dominan berpengaruh adalah varian menu, oleh karena itu diharapkan Triology Coffee lebih memperhatikan varian menu yang ada dan memberikan varian2 baru yang membuat pelanggan tertarik.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian, diharapkan melakukan penelitian terkait citra merek, gaya hidup, pelayanan dan lainnya, sehingga dapat diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee selain variabel persepsi harga dan varian menu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Masyarakat Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>
- Andi Pratama Moehammad Soe, S., & Hakam Gunawan Eko Nurtjahjono, oed. (2015). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. Asuransi Jiwasraya Persero Regional Office Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–8.
- Angriani, A. (2018). *Pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada catering Ukhuwah di Makassar*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Aniesa Samira Bafadhal Diah Retno Sufi, F. E. P. (2018). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2776%0Ahttp://repository.ub.ac.id/165515/>
- Approach, C. G. (2016). *濟無No Title No Title No Title*. 2016, 1–23.

- 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. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446>
- Arfimasri, A., & Yulhan, Y. (2019). Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok SUMBAR. *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 4(01), 1–7. <https://doi.org/10.36665/jusie.v4i01.190>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Bhirawa, W. T. (2020). Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). *Statistika*, 71–83. <http://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/download/528/494>
- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Dewi, M. P. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. Iqtishoduna*. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dewi, S. P. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(9), 1689–1699.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Ellysa Rahma Santi¹, A. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS) Ellysa. *Operations & Supply Management, 12th Edition*, 2(1), 51–60.
- Ernitasanturi, M. W. (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bei. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 282–296.
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer. *It-Edu*, 3(01), 48. https://kebudayaan.denpasarkota.go.id/uploads/download/download_193006110602_E-Book.pdf
- Firli Musfar, T., Fandy Sitepu, R., & Wildah, W. (2023). Business Development Design Using The Business Model Canvas And Swot Analysis For Sesi Coffee Pekanbaru Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and*

- Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6157–6173.
<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Gandhy, K., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 42–49. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.495>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratnomo, D. (2020). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Analisis Regresi*. Andi Offset.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hendra Poerwanto. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), pp.59-67. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>
- Hendrawan, A. (2019). Gambaran Tingkat Pengetahuan Tenaga Kerja Pt'X' Tentang Undang-Undang Dan Peraturan Kesehatan Dan Keselamatan Kerja. *Jurnal Delima Harapan*, 6(2), 69–81. <https://doi.org/10.31935/delima.v6i2.76>
- Heri Susanto, Ramon Syahrial, & Adi Budiwan. (2022). Analisis Kredit Usaha Tani Terhadap Kesejahteraan Petani Di Desa Kedung Lengkong, Kecamatan Dlangu, Kabupaten Mojokerto. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 139–150. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.215>
- Indra Firdiyansyah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung GubrakKepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1), 1–9.
- Inesencia, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Apartemen Mewah, The Stature Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 303. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9831>
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Irfiana, I., Imran, U., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Browcyl Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 170–180. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3899>

- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 21(1)*. www.antaranews.com
- Journal, R. P. (2021). *2 & 3 I. 23(1)*, 16–27.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Vol. Buku 2* (A. B. Susanto (ed.)). Salemba Empat.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya, 5(2)*, 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan, 7(1)*, 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2)*, 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @ Thriftbuy . Me Kota. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Kewirausahaan, 12(1)*, 13–22.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Univers. E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380*.
- Pratama, A., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2020). *JURNAL. 3(2)*, 12–24.
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review, 3(1)*, 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Priyastama, & Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pegolahan Data & Analisis Data*. PT Anak Hebat Indonesia.
- Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian, 2(1)*, 43–56.
- Putra, A. F. (2020). MSME Taxpayer Compliance: Tax Knowledge, Tax Sanctions, and System Modernization. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan, 7(1)*, 1–12.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4)*, 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

- T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Rahmadhani, R. P., Martha, L., & Nagara, P. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah. *Jurnal Pundi*, 5(2), 289–300. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.369>
- Ratmono, D., & Pradopowati, A. (2016). Determinan Fraud Belanja Bantuan Sosial Pemerintah Daerah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 165, 42–62. <https://doi.org/10.18202/jamal.2016.12.7024>
- Renaldi, D., & Gunardi. (2021). Pengaruh Layanan Go Food dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan di PT Evismandalia Anugrah (Kopi Kohi). *Jurnal Fair Value*, 4(1), 194–203.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Rohmatul Ummat, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Brand Ammbasador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 1–13.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Marsha, I. M. A., Ramadhani, N. S., Jahzy, C. A., & Wijaya, M. G. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Restoran Modern dan Tradisional. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 467–472. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i2.2724>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*, 1(1), 92–102.
- Sinta Yuliana, & Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO Journal of Management and Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Telaumbanua, A., & Ziliwu, N. (2022). Analisis Dampak Pengelolaan Alokasi Dana Desa Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 108–123. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.21>
- Tumpuan, A. (2021). Penerapan Sistem Menu Engineering Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Menu di Restoran Bintang Inti Executive Village Clubhouse. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.22146/jpt.66724>
- Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi*, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>

Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>

Wijaya, A. A. A. R., & Wideasavitri, P. N. (2019). Hubungan dukungan sosial teman sebaya terhadap motivasi berprestasi pada remaja awal di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 261. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p05>