

The Effect Of Menu Variation, Taste, And Service Quality On Purchase Decisions At The Qof Coffee Cafe Business In Lubuklinggau City

Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Cafe Qof Coffee

Penti Nopiyanti ¹, Ermy Wijaya ², Siti Hanila ³

^{1,2,3} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ penti@gmail.com

How to Cite :

Nopiyanti. P., Wijaya. E., Hanila. S. (2026). The Effect Of Menu Variation, Taste, And Service Quality On Purchase Decisions At The Qof Coffee Cafe Business In Lubuklinggau City . Journal of Business Management. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [22 Desember 2025]

Revised [15 Mei 2026]

Accepted [18 Mei 2026]

KEYWORDS

Menu Variety, Taste, Service Quality.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Industri cafe di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir, termasuk kota-kota menengah seperti Kota Lubuklinggau. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat di Era GenZ yang menjadikan cafe sebagai ruang sosialisasi, kerja, dan relaksasi. Penelitian ini fokus pada cafe Qof Coffee yang unik dengan konsep slow bar dan self service. Didirikan pada 12 September 2019, dan direopening pada 2 Juni 2025 dengan konsep transformasional, cafe ini membedakan diri melalui penyajian manual brewing, kurasi biji kopi lokal dan impor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak variasi menu, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Qof Coffee, yang berlokasi di Kota Lubuklinggau. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen Cafe Qof Coffee, dipilih secara accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Variabel Independen meliputi variasi menu (X^1), cita rasa (X^2), kualitas pelayanan (X^3), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Instrumen diuji validitas dan reliabilitas, dengan semua indikator dinyatakan valid dan reliabel. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Lebih lanjut, cita rasa juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai $0,022 < 0,05$. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung $106,323 > F$ tabel $2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,769$ mengindikasikan bahwa $76,9\%$ variasi keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of menu variety, taste, and service quality on consumer purchasing decisions at Cafe Qof Coffee in Lubuklinggau City. A quantitative approach was employed through a survey method using questionnaires distributed to 100 consumer respondents of Cafe Qof Coffee. Respondents were selected using accidental sampling technique. Subsequently, the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software version 25. The result indicate that menu variety (X^1) has a significant influence on purchasing decisions (Y), with a significance value of $0.006 < 0.05$. Furthermore, taste (X^2) also shows a significant influence, with a value of $0.022 < 0.05$. Meanwhile, service quality (X^3) exhibits the

strongest influence, with a value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, all three independent variables significantly affect purchasing decisions, as evidenced by the calculated F value of $106.323 > F$ table 2.70 and significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.769 indicates that 76.9% of the variation in purchasing decisions is influenced by these variables, while the remaining 23.1% is affected by other factors.

PENDAHULUAN

Industri cafe di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir, termasuk kota-kota menengah seperti Kota Lubuklinggau. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat di Era Gen Z, dimana cafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, maupun sebagai sarana relaksi. Peningkatan jumlah cafe tersebut diikuti oleh persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan customer. Memilih Qof Coffe sebagai objek penelitian didasarkan pada ciri khas yang unik serta strategi bisnis yang diterapkan. Qof Coffe tidak hanya beroperasi sebagai cafe konvensional, melainkan juga terlibat dalam penjualan biji kopi kepada owner cafe lainnya.

Hal ini mencerminkan peran gandanya sebagai produsen sekaligus pemasok kopi kualitas tinggi. Selain itu, Qof Coffe menawarkan program promosi yang menarik, seperti Coffee Morning, yang diadakan hanya dari pukul 09.00 hingga 12.00 dengan potongan harga sebesar 50% dengan menu pilihan. Strategi promosi ini dirancang khusus untuk mendorong peningkatan kunjungan pelanggan pada jam-jam tertentu. Akibatnya strategi tersebut berpotensi memengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Variasi menu merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam menarik minat pelanggan. Cafe yang menyediakan beragam pilihan minuman dan makanan cenderung memperoleh tingkat kunjungan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Smith & Johnson (2020:104) mengungkapkan bahwa variasi menu yang memadai dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperbesar peluang mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, keberagaman menu menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran cafe. Cafe yang menyediakan beragam pilihan menu, mulai dari minuman kopi klasik, kreasi kopi modern, minuman non-kopi, hingga makanan ringan, cenderung lebih diminati oleh berbagai segmen pasar.

Dengan demikian, keberagaman menu dapat memperluas daya tarik cafe terhadap konsumen yang memiliki preferensi berbeda. Selain variasi menu, Cita rasa merupakan faktor utama yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjandra (2021), kualitas rasa produk menjadi pertimbangan utama bagi customer dalam memilih cafe. Hal ini menunjukkan bahwa customer tidak hanya mencari tempat yang nyaman atau variasi menu yang beragam, tetapi juga mengutamakan pengalaman rasa yang memuaskan. Cafe yang mampu menjaga konsisten dan kualitas rasa secara tinggi cenderung memperoleh tingkatan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Tidak kalah pentingnya, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting sebagai perbedaan (diferensiator) dalam persaingan bisnis. Pelayanan yang unggul mampu menciptakan pengalaman positif yang cukup kuat dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:20), pada era digital saat ini, pelayanan tidak hanya terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga meluas di ranah digital. Hal ini mencakup kemudahan dalam proses pemesanan, kecepatan respons melalui media sosial, serta personalisasi layanan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Putra dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman digital yang lancar menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini sangat relevan bagi generasi muda yang merupakan target pasar utama kedai kopi.

Dengan demikian, integrasi pelayanan digital menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan konsumen. Keputusan pembelian pelanggan tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara beberapa aspek penting, yaitu Variasi menu, cita rasa, dan kualitas pelayanan. Variasi menu yang beragam memberikan pilihan yang luas bagi pelanggan, sementara cita rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk. Selain itu kualitas pelayanan yang unggul turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Andriana (2022) menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe.

Fenomena ini menarik perhatian khusus, mengingat kondisi ekonomi saat ini yang menuntut usaha cafe untuk mempertahankan daya saing yang kuat. Di Kota Lubuklinggau, tingkat persaingan di sektor makanan dan minuman semakin ketat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (BPS) tahun 2024, dari sektor pengolahan makanan dan minuman memberikan kontribusi signifikan. Kondisi tersebut

mendorong Cafe Qof Coffee untuk mengembangkan strategi alternatif guna meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor-faktor internal. Berbagai penelitian sebelumnya telah secara luas mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri cafe coffee. Studi-studi tersebut secara konsisten menekankan pentingnya variable seperti kualitas produk dan cita rasa (Sekarningrum, 2023; Sari et al., 2021) harga (Daiya, 2023; Pebriyanti et al., 2023), kualitas pelayanan, serta faktor fisik seperti lokasi dan suasana cafe (Sembiring, 2022; Effendi, 2025). Studi-studi tersebut sering membahas faktor-faktor keputusan pembelian secara terpisah, tanpa mengintegrasikan variasi menu, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan.

Selain itu, terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara khusus mengeksplorasi kondisi usaha lokak seperti Cafe Qof Coffee di Kota Lubuklinggau. Akibatnya, pemahaman tentang bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen di wilayah ini masih minim. Berbeda dengan pendekatan penelitian sebelumnya, studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baru dengan menganalisis secara spesifik pengaruh simultan variasi menu, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Qof Coffee Kota Lubuklinggau. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk mengisi celah pengetahuan dinamika faktor-faktor tersebut di usaha cafe lokal. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lanjut, hasil penelitian ini diantisipasi menjadi fondasi bagi pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan, serta menyediakan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan, praktisi untuk merancang strategi yang lebih efektif, Rekomendasi tersebut dapat mendukung pertumbuhan usaha cafe secara produktif dan berkelanjutan. Urgensi penelitian ini berdasarkan pada faktor bahwa perkembangan industri makanan dan minuman telah secara signifikan membentuk pola konsumsi masyarakat, khususnya dikalangan generasi z yang menginginkan pengalaman parsial di cafe. Meskipun demikian, pemanfaatan faktor seperti variasi menu dan cita rasa sering kali terbatas pada daya tarik jangka pendek. Sementara itu, integrasi faktor-faktor ini ke dalam strategi jangka panjang, terutama untuk meningkatkan kualitas pelayanan, masih relatif kurang dieksplorasi.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Hanan (2020:8) “manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta menyalurkan gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan kelompok”. Sedangkan Menurut Windi Ariesti Anggraeni (2021), manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2), Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi serta operasional pemasaran dalam perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif. Dalam manajemen pemasaran, terdapat kegiatan analisis yang bertujuan untuk memahami pasar serta lingkungan pemasaran. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengevaluasi peluang untuk merebut pasar sekaligus mengidentifikasi ancaman yang mungkin di hadapi.

Variasi Menu

Istilah menu berasal dari bahasa Perancis, *Le Menu*, yang bearti daftar makanan yang di sajikan kepada pelanggan di cafe. Dalam konteks rumah tangga, menu diartikan sebagai susunan makanan atau hidangan tertentu. Di Inggris, menu dikenal juga dengan *Bill of Fare*. Menu berfungsi sebagai acuan bagi pihak yang menyiapkan makanan maupun sebagian panduan bagi mereka yang akan menikmati hidangan tersebut. Standar menu biasanya disusun secara berkala setiap enam bulan dengan siklus menu selama 10 hari ditambah menu ke-31. Penyusunan strandar menu tersebut di dasarnya pada pola menu seimbang.

Kusumawati (2021:134) meyakini bahwa variasi menu menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu usaha kuliner. Semakin banyak pilihan yang disediakan, semakin besar peluang bisnis untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks pemasaran, variasi menu juga berfungsi sebagai strategi diferensiasi produk. Penelitian oleh Prasetyo dan Nurcahyo (2021:344) menunjukkan bahwa variasi menu memiliki peran signifikan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kepuasan pelanggan ketika mereka memperoleh alternatif pilihan yang sesuai dengan preferensi masing masing.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan faktor krusal yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Suryani (2021:187) menjelaskan bahwa cita rasa tidak hanya dipengaruhi oleh komposisi bahan, tetapi juga oleh teknik pengolahan, penggunaan bumbu, serta suhu penyajian. Rasa yang dihasilkan dapat menimbulkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Secara biologis, Menurut Nurjanah (2022:57) cita rasa terbuka melalui pancaindra manusia, khususnya indera pengecap (lidah) dan penciuman (hidung). Kelima dasar rasa yang dikenal merupakan manis, asam, asin, pahit, dan umami. Namun, kombinasi dari kelima rasa tersebut beserta aroma yang dihasilkan oleh bahan makanan menciptakan komplikasi rasa yang lebih beragam.

Penelitian terkini mengindikasikan bahwa preferensi cita rasa masyarakat semakin dinamis. Perubahan ini dipengaruhi oleh globalisasi kuliner, gaya hidup sehat, serta meningkatnya minat konsumen terhadap makanan berbahan alami, Menurut Putri & Wijaya (2021:45). Oleh karena itu, prosedur makanan dituntut untuk berinovasi dengan menggabungkan bahan lokal dan teknik pengelolaan modern guna menciptakan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai tingkat ketepatan dan kesesuaian antara objek penelitian dengan data telah dikumpulkan. Menurut Sugiono (2021:175), pengujian validitas adalah teknik yang digunakan untuk mengukur kesesuaian antara data yang terkumpul dengan kondisi sebenarnya pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26. Validitas diuji dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan total skor yang diukur, menggunakan koefisien korelasi Pearson.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan melalui metode test-retest, equivalent, atau kombinasi keduanya. Menurut Ghazali (2021:61), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dalam penelitian ini, reliabilitas setiap item diuji dengan melihat koefisien *Alpha* melalui analisis reliabilitas menggunakan SPSS versi 26. Nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh akan menunjukkan tingkat reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021:8), analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui analisis ini, dapat diketahui sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan. Persamaan regresi linier berganda menurut Ghazali (2021:145) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

X_1 = Variasi Menu

X_2 = Cita Rasa

X_3 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat

terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Perlu diperhatikan bahwa setiap penambahan variasi independen ke dalam model akan menyebabkan nilai R^2 meningkat, meskipun variabel yang ditambahkan belum tentu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2 , yang dapat naik atau turun sesuai dengan pengaruh variabel independen tambahan dalam model. Nilai *adjusted* R^2 ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Uji validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
Variasi Menu (X_1)				
1	X1.1	0,1966	0,613	Valid
2	X1.2	0,1966	0,637	Valid
3	X1.3	0,1966	0,726	Valid
4	X1.4	0,1966	0,737	Valid
5	X1.5	0,1966	0,787	Valid
6	X1.6	0,1966	0,682	Valid
7	X1.7	0,1966	0,564	Valid
8	X1.8	0,1966	0,684	Valid
Cita Rasa (X_2)				
1	X2.1	0,1966	0,469	Valid
2	X2.2	0,1966	0,636	Valid
3	X2.3	0,1966	0,577	Valid
4	X2.4	0,1966	0,728	Valid
5	X2.5	0,1966	0,646	Valid
6	X2.6	0,1966	0,691	Valid
7	X2.7	0,1966	0,676	Valid
8	X2.8	0,1966	0,758	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)				
1	X3.1	0,1966	0,541	Valid
2	X3.2	0,1966	0,616	Valid
3	X3.3	0,1966	0,624	Valid
4	X3.4	0,1966	0,713	Valid
5	X3.5	0,1966	0,690	Valid
6	X3.6	0,1966	0,687	Valid
7	X3.7	0,1966	0,676	Valid
8	X3.8	0,1966	0,734	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y1	0,1966	0,676	Valid
2	Y2	0,1966	0,452	Valid
3	Y3	0,1966	0,698	Valid
4	Y4	0,1966	0,612	Valid
5	Y5	0,1966	0,703	Valid
6	Y6	0,1966	0,731	Valid
7	Y7	0,1966	0,685	Valid
8	Y8	0,1966	0,636	Valid

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Dari nilai r tabel pada r statistik di atas, dengan rumus $df = N - 2$, didapatkan $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikan 0,05. Jadi nilai r dari tabel statistik adalah 0,1966. Pada uji validitas yang

dilakukan pada variabel Variasi Menu (X_1), Cita Rasa (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat pada kolom korelasi, diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yang artinya semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid. Menurut Ghozali (2020:52) uji validitas dapat dinyatakan valid apabila hasil nilai dari r -hitung $>$ r table, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari variabel Variasi Menu (X_1), Cita Rasa (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal atau valid, dan layak dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas Indikator Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Variasi Menu	0,834	Realibel
2	Cita Rasa	0,805	Realibel
3	Kualitas Pelayanan	0,815	Realibel
4	Keputusan Pembelian	0,801	Realibel

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 8 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah realibel (andal).

Tabel 3. Hasil uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.306	1.836		2.345	.021
	TOTALX1	.255	.090	.307	2.834	.006
	TOTALX2	.321	.137	.293	2.337	.022
	TOTALX3	.526	.097	.514	5.415	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25.0.0 pada tabel 8 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,306 + 0,255 X_1 + 0,321 X_2 + 0,526 X_3 + e$$

- Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah
Nilai konstanta 4,306 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel Variasi Menu (X_1), Cita Rasa (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y) akan tetap sebesar 4,306
- Pengaruh Variasi Menu (X_1) terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y)
Nilai koefisien Variasi Menu (X_1) adalah sebesar 0,255 dengan asumsi apabila X_1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,255
- Pengaruh Cita Rasa (X_2) terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y)
Nilai koefisien Cita Rasa (X_2) adalah sebesar 0,321 dengan asumsi apabila X_2 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,321.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y)
Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_3) adalah sebesar 0,526 dengan asumsi apabila X_3 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,526.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai

dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Informasi pada Tabel 9 berikut ini merupakan hasil analisis koefisien determinasi data penelitian terkait Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Cafe Qof Coffee Kota Lubuklinggau

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.761	2.06535

a. Predictors: (Constant), variasi menu, cita rasa, dan kualitas pelayanan

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan tabel 10 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R Square*. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 25,00 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,769. Hal ini berarti bahwa nilai Variasi Menu (X_1), Cita Rasa (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y) sebesar 76,9% sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Menu (X1) Terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y).

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variasi Menu terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau, karena Hasil pengujian untuk variabel Variasi Menu menunjukkan nilai $0,006 < 0,05$. T tabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga menjelaskan bahwa Variasi Menu berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Variasi Menu nya baik maka Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau juga akan semakin baik.

Teori yang ditemukan oleh Tjiptono dan Diana (2021) menegaskan bahwa variasi menu di cafe merupakan bentuk *product augmentation*, yang pada gilirannya memperpanjang *customer lifetime value* memulai peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh studi D.L. Dewi (2024:45), yang menyimpulkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe lokal, terutama dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang ketat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalinda Soetanto dalam Ulfatul Mawaddah Yahya. (2023), menyatakan bahwa menu dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak. Dengan begitu variasi menu dapat didefinisikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep makanan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. Kata variasi dalam perekonomian sudah sangat umum, seperti variasi menu yang termasuk sebagai strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha.

Pengaruh Cita Rasa (X2) Terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y).

Berdasarkan hasil uji t Cita Rasa memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau. Hasil pengujian untuk variabel Cita Rasa pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. T tabel memiliki nilai signifikansi Cita Rasa lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stanner dan Butriss (2022:112), mengatakan bahwa cita rasa ialah suatu cara untuk menentukan ciri minuman yang dapat dibedakan dari rasa (taste) minuman tersebut. Cita rasa memang merupakan salah satu aspek penting dalam menilai minuman dan makanan. Lebih lanjut, teori dari Tjiptono dan Diana (2021) menegaskan bahwa *taste consistency* merupakan elemen inti dari *core product* dalam industri kuliner, yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kemasan atau harga. Cita rasa mengacu pada kombinasi kompleks dari beberapa elemen sensorik yang dirasakan oleh lidah dan indera lainnya. Dalam konteks minuman, seperti yang sudah di sebutkan, yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dan ada beberapa atribut yang

membentuk citra rasa, termasuk pengecapan itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecapan rasa yang berada di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Seiring bertambahnya usia, pengecapan rasa manusia juga dapat berkurang jumlahnya, sehingga lebih banyak bumbu untuk cita rasanya. Temuan ini diperkuat oleh studi M. Hidayat (2023), yang menunjukkan bahwa cita rasa kopi lokal meningkatkan repurchase intention sebesar 39% di antara 129 responden. Secara keseluruhan, elemen-elemen ini saling mendukung dalam memahami bagaimana cita rasa memengaruhi perilaku konsumen di sektor kuliner

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y).

Berdasarkan hasil uji t Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau. Hasil pengujian untuk variabel Kualitas Pelayanan pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. T tabel memiliki nilai signifikansi Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau..

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono, (2021) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Lebih lanjut, temuan ini diperkuat oleh studi S. Rahayu (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 51% terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 6,82. Secara keseluruhan, elemen-elemen ini menekankan peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di industri jasa. Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Pengaruh Variasi Menu (X1), Cita Rasa (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel Variasi Menu, Cita rasa, dan Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe qof coffee kota lubuklinggau. Dalam hal ini dibuktikannya realibilitas (R square) sebesar 0,769. Dari hasil realibilitas tersebut maka variabel independen berpengaruh sebesar 76,9% sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel Variasi Menu, Cita rasa, dan Kualitas Pelayanan dari hasil penelitian berpengaruh signifikan karena kurang dari 0,05 yaitu kedua variabel tersebut nilai signifikansinya sebesar 0,000. F hitung lebih dari F tabel yaitu $106,323 > 2.70$.

Teori yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D.L. Dewi (2024:45) disimpulkan bahwa Variasi Menu, Cita rasa, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran restoran, dimana variasi menu dapat meningkatkan daya tarik, cita rasa memastikan kepuasan sensorik, dan kualitas pelayanan membangun loyalitas jangka Panjang. Selain itu Teori dari Berry (2020:85) menggunakan konsep service-dominant logic, dimana nilai diciptakan Bersama pelanggan melalui interaksi ketiga elemen tersebut.

Penelitian M. Hidayat (2023) menunjukkan hasil dengan $R^2 = 0,73$, F-hitung = 98,12 > F-tabel, serta dominasi ketiga variable pada 76 responden. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kekuatan penjelasan yang kuat, dengan ketiga variable independen berkontribusi signifikan terhadap variable dependen, meskipun ukuran sampel terbatas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian untuk variabel Variasi Menu (X_1) menunjukkan nilai $0,006 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Variasi Menu (X_1) memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian pada usaha Cafe Qof Coffee Kota Lubuklinggau (Y)
2. Hasil pengujian untuk variabel Cita Rasa (X_2) menunjukkan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Karena nilai signifikansi Cita Rasa (X_2) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Cita Rasa (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada usaha Cafe Qof Coffee Kota Lubuklinggau (Y).
3. Hasil pengujian untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X_3) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada usaha Cafe Qof Coffee Kota Lubuklinggau (Y).

4. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,769. Hal ini berarti bahwa nilai Variasi Menu (X_1), Cita Rasa (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada usaha Cafe Qof Coffee Kota Lubuklinggau (Y) sebesar 76,9% sedangkan sisanya 23,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Dari Hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari 0,000 maka variabel Variasi Menu (X_1), Cita Rasa (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Financial Behavior* (Y) pada generasi Z Kota Lubuklinggau. Keputusan pembelian pada usaha Cafe Qof Coffee Kota Lubuklinggau (Y)

Saran

1. Pelaku usaha Cafe Qof Coffee diharapkan semakin meningkatkan ketersediaan produk sehingga produk di Cafe Qof Coffee selalu tersedia setiap saat. Cafe Qof Coffee hendaknya selalu memperhatikan harga harga produk sehingga harga minuman atau makanan ringan sepadan dengan apa yang ditawarkan.
2. Untuk mempertahankan konsisten cita rasa, dianjurkan melakukan pemantauan kualitas biji kopi melalui program pelatihan rutin bagi barista. Selain itu, keunikan kopi premium dapat di promosikan dengan menggunakan Teknik storytelling yang menyoroti asal-usul biji kopi serta proses roasting, sehingga membangun nilai tambah bagi konsumen.
3. Dalam konteks pelayanan digital, penerapan sistem pemesanan online yang ramah pengguna menjadi langkah penting untuk menarik perhatian penting Generasi Z. Selanjutnya merespon cepat media sosial perlu di tingkatkan untuk memperkuat interaksi.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan selalu memberi perhatian kepada variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti perilaku karyawan perusahaan tersebut maupun dari segi pelayanan sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia. (2020). *Kajian Teoritis: Pelayanan*. Portal UQB. <http://portaluqb.ac.id:808/988/4/BAB%20II.pdf>
- Agus. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. RepositoryGICI. https://repository.stiegici.ac.id/document/download/b483d143-d61d-4f3d-ad9a-c6b393c8887f/pengaruh-kualitas-pelayanan-metode-pembayaran-dan-kelengkapan-fasilitas-terhadap-kepuasan-konsumen-di-reddoorz_near-stasiun-senen?filename=bab-ii-anis-prihartini-2412008109.pdf
- Anggraini. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan*. SAK Akademi Manajemen. <https://sak.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/download/25/22/57>
- Ariani. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. STIE Muttaqien.
- 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.
- Djaali. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gao, H., Chong, A. Y. L., & Bao, H. (2024). Metaverse: Literature review, synthesis and future research agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), 533–553. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2251497>
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gunawan. 2022. "Monograf Pengukuran Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan". Umsu Press.
- Hanan. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Promosi Bisnis*, Kalam Hanan. <https://books.google.co.id/books?id=1q7mDwAAQBAJ>
- Haryanti, E., Susena, K. C., & Hanila, S. (2025). [Pengaruh *Customer Rating*, *Review* Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi Shopee]. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 95–104. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Kholidah dan Arifiyanto. 2020. "Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian". Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=lzwwEAAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs_navlinks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip. "The consumer in the age of coronavirus." *Journal of Creating Value* 6.1 (2020): 12-15.
- Kusumawati, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Kuliner*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Ladhari, R. (2021). "Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Study in the Service Industry." *Journal of Service Management*, 32(4), 569–589.
- Lantu, G.N., Tampo, J.R.E., & Tumbel, T.M. (2024). Pengaruh Variasi Menu dan Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. *Productivity*, 5(4).
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095-1105.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1).
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Ningsih, S., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(3).
<https://sirisma.unisri.ac.id/berkas/1JEKU.pdf>
- Nurjanah, S. (2022). *Ilmu Pangan dan Aplikasi Rasa dalam Industri Kuliner*. Jakarta: Prenada Media.
- Patri, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Just Café Di Makassar. *Jurnal Manajemen*.
- Prasetyo, H., & Nurcahyo, R. (2021). "Customer Loyalty in Culinary Business: The Role of Menu Variety and Service Quality." *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 344–355.
- Putri, A., & Wijaya, H. (2021). "Tren Preferensi Rasa Konsumen di Era Globalisasi Kuliner." *Jurnal Tata Boga dan Gizi*, 18(2), 45–53.
- Rahmawati, D. (2022). *Strategi Inovasi Bisnis Kuliner*. Bandung: Alfabeta
- Sari, M. (2023). "Menu Innovation and Consumer Trends in Post-Pandemic Era." *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(1), 12–20.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, R. (2023). "Pengaruh Tampilan Makanan terhadap Persepsi Rasa dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kuliner*, 5(1), 12–21.