

PENGARUH VARIAN MENU, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TONEETO'S KITCHEN&COFFEE KEDIRI

Anjel Telogo Ningrum¹, Miftahul Munir², Baju Pramutoko³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

ARTICLE INFO

Article history:

Received September, 2026

Revised September, 2026

Accepted September, 2026

Available online September, 2026

anjeltelogo@gmail.com,

[miftahulmunir@uniska-](mailto:miftahulmunir@uniska-kediri.ac.id)

kediri.ac.id, byugold@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh varian menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri yang dijadikan sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,142 dan signifikansi 0,002. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,139 dan signifikansi $< 0,001$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,470 dan signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, varian menu, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 33,207 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,509 menunjukkan bahwa 50,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh varian menu, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Varian Menu, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

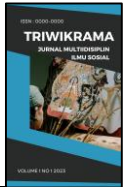
ABSTRACT

This study aims to determine the effect of menu variants, prices, and service quality on consumer purchasing decisions at Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type. Research data were obtained by distributing questionnaires to 100 Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri consumers who served as respondents. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2).

The results of the study indicate that menu variants have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 3.142 and a significance of 0.002. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 4.139 and a significance of < 0.001 . Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 4.470 and a significance of < 0.001 . Simultaneously, menu variants, prices, and service quality have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 33.207 and a significance of < 0.001 . The R^2 value of 0.509 indicates that 50.9% of purchasing decisions

*Corresponding author

E-mail addresses: anjeltelogo@gmail.com



can be explained by menu variants, prices, and service quality, while 49.1% is influenced by other factors outside the study. Of the three variables, service quality is the most dominant variable in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Menu Variations, Price, Service Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor *food and beverage* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan berkembangnya perekonomian nasional dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas makan dan minum di luar rumah sebagai bagian dari kebutuhan sosial maupun rekreasi. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi melalui media sosial juga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih tempat makan, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan varian menu, harga, kualitas pelayanan, serta ulasan pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha kuliner, termasuk kafe dan *coffee shop*, untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap diminati konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut *Marketing Management*, keputusan pembelian merupakan saat memilih suatu produk, konsumen melewati beberapa fase mulai dari menyadari kebutuhan hingga membandingkan pilihan yang tersedia. Tahap akhir dari rangkaian proses evaluasi inilah yang melahirkan tindakan pembelian nyata. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha kuliner menjadi semakin ketat. Persaingan yang tinggi menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha. Meneliti keputusan pembelian penting karena dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen memilih tempat kuliner berdasarkan atribut tertentu, serta membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya. Selain menghadapi persaingan yang semakin ketat, kondisi omzet Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri juga mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada periode tertentu omzet meningkat, terutama ketika terdapat pembaruan menu atau program promosi harga. Namun, pada periode lainnya omzet mengalami penurunan yang diduga berkaitan dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap variasi menu, harga yang ditetapkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam perilaku konsumen. Kotler, P., & Keller, (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga munculnya niat membeli. Keputusan pembelian menjadi indikator penting karena mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, hal tersebut menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Salah satu faktor penting memegang andil dalam memicu tindakan beli masyarakat berakar pada tingkat keberagaman opsi makanan dan minuman yang disuguhkan oleh pihak pengelola kuliner. Adanya diferensiasi pilihan produk tersebut memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk menyesuaikan pesanan dengan selera personal, kebutuhan, serta kecenderungan individu Zulfikar *et al.* (2025). Pelaku usaha yang mampu menghadirkan menu inovatif dan beragam juga lebih mudah menyesuaikan diri dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Varian menu menjadi elemen strategis yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan harus selaras dengan persepsi nilai konsumen, karena Daya beli masyarakat sangat sensitif terhadap nominal yang ditetapkan. Jika nilai ekonomis suatu menu dirasa tidak sebanding dengan manfaatnya, calon pelanggan cenderung beralih ke penyedia kuliner lain Anggreini & Prihati (2021). Konsumen cenderung membandingkan harga antar tempat kuliner sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha. Penentuan harga tidak hanya berkaitan dengan biaya produksi, tetapi juga dengan persepsi kualitas, citra merek, dan posisi usaha di pasar.

Kualitas pelayanan juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan layanan, keramahan staf, *respons* terhadap keluhan, serta pengalaman interaksi secara keseluruhan antara konsumen dan penyedia layanan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen selama berkunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan tempat kuliner kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat beli meskipun menu dan harga sudah sesuai Sembiring *et al.* (2025).

Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri merupakan salah satu usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2022 di Kota Kediri. Sejak awal berdirinya, usaha ini hadir sebagai kafe yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Dengan konsep tempat yang nyaman dan suasana yang santai, Toneeto's Kitchen & Coffee berupaya menjadi salah satu pilihan tempat berkumpul sekaligus menikmati hidangan di tengah perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh varian menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menjadi dasar pertimbangan bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya industri kuliner di Kota Kediri, persaingan antar kafe dan coffee shop semakin meningkat. Banyaknya usaha sejenis yang menawarkan konsep menarik, harga kompetitif, serta pelayanan yang beragam menuntut Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri untuk mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan tersebut. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha.

Permasalahan yang dihadapi Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri berkaitan dengan beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya varian menu yang ditawarkan, penetapan harga yang harus sesuai dengan persepsi dan daya beli konsumen, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Namun keberagaman pilihan menu yang justru membingungkan konsumen, harga yang kurang sesuai dapat menurunkan minat beli, dan kualitas pelayanan yang kurang optimal dapat memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian.

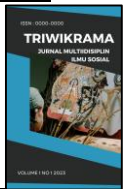
Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa varian menu, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut tidak selalu dapat digeneralisasikan pada setiap usaha kuliner karena adanya perbedaan karakteristik konsumen, segmentasi pasar, serta tingkat persaingan yang dihadapi. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh varian menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih terfokus pada ketiga variabel tersebut agar tidak melebar ke faktor lain seperti lokasi, promosi, atau suasana tempat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Varian Menu

Ariyan dalam Siswanto & Widodo (2024), menu dapat diartikan sebagai rangkaian berbagai jenis makanan yang disajikan pada waktu tertentu. Menu tersebut dapat berupa satu paket hidangan lengkap maupun sebagian, seperti menu sarapan, makan siang, atau makan malam, serta dapat pula disajikan sepanjang hari dengan atau tanpa tambahan makanan ringan. Dengan adanya variasi menu makanan dan minuman yang beragam, diharapkan mampu mengakomodasi kebutuhan serta preferensi konsumen yang memiliki perbedaan selera, bentuk, dan kebiasaan rasa. Menurut Tjiptono (2019), variasi produk merujuk pada kelengkapan serta keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Keberagaman tersebut dapat meningkatkan daya tarik suatu usaha sekaligus memperluas segmen pasar yang dapat dilayani. Dalam konteks industri kuliner, variasi produk diwujudkan melalui ragam menu yang tersedia. Menu tidak hanya berfungsi sebagai daftar pilihan makanan dan minuman, tetapi juga memberikan informasi mengenai sajian yang ditawarkan serta membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai Manuntun *et al.* (2015).

Keberadaan menu yang beragam memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman makan yang lebih berkesan, terutama apabila didukung oleh suasana restoran yang nyaman. Variasi menu juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena setiap individu memiliki selera dan preferensi makanan yang berbeda. Oleh sebab itu, semakin beragam pilihan menu yang disediakan, semakin besar peluang usaha untuk memenuhi harapan konsumen yang beragam tersebut. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan variasi menu adalah bagian dari strategi diferensiasi produk yang bertujuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Setiap konsumen memiliki karakteristik, kebiasaan rasa, serta selera yang berbeda, sehingga keberagaman menu menjadi faktor penting dalam menarik minat, meningkatkan kepuasan, dan memperluas segmen pasar. Dengan demikian, semakin lengkap dan beragam menu yang ditawarkan oleh suatu usaha kuliner, semakin besar



peluang usaha tersebut dalam memenuhi harapan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen krusial dalam suatu perusahaan, karena melalui penetapan harga, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang mendukung kelangsungan operasionalnya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai instrumen dalam proses pertukaran barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Mchali (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

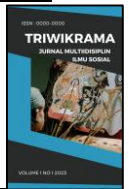
Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipahami sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai isyarat eksternal yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk, terutama ketika informasi lain mengenai produk masih terbatas Solomon (2020). Selain itu, harga mencerminkan nilai yang disepakati dalam suatu proses pertukaran dan sering kali memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas serta citra produk Kerin *et al.* (2022). Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan, karena konsumen cenderung membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum mengambil keputusan pembelian Walker *et al.* (2020). Dengan demikian, harga dapat dipahami sebagai faktor strategis yang tidak hanya menentukan pendapatan perusahaan, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang tidak hanya dipahami sebagai nominal uang semata, tetapi juga sebagai representasi dari nilai, kualitas, dan manfaat yang diterima. Harga berperan sebagai alat pertukaran sekaligus indikator persepsi konsumen terhadap kelayakan suatu produk. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017:87) dalam Manggala & Adirineksa (2022), kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam evaluasi pelanggan dan penentuan kepuasan. Di restoran, pelanggan menilai layanan dari tiga aspek utama: kualitas hasil teknis, yaitu kualitas makanan dan minuman yang disajikan; kualitas interaksi, yaitu bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan melalui sikap ramah, pelayanan cepat, dan profesionalisme; serta kualitas lingkungan fisik, mencakup dekorasi, kebersihan, dan kenyamanan restoran. Ketiga dimensi ini saling terkait dan membentuk persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan. Dengan kualitas layanan yang tinggi, restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat persepsi nilai, dan mendorong keputusan pembelian ulang. Sejalan dengan itu, Kotler, P., & Keller, (2022) dalam *Marketing Management* menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat.

Sementara itu, Tjiptono & Chandra (2019) dalam *Service, Quality & Customer Satisfaction* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi



keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap proses dan hasil layanan yang diterima, yang berperan penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan ketiga referensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu jasa yang dinilai berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten dan bernilai. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan karakteristik atau fitur jasa yang ditawarkan, tetapi juga mencakup bagaimana layanan tersebut diberikan dan dirasakan oleh pelanggan sebagai suatu pengalaman. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi tolok ukur utama dalam menilai kepuasan konsumen serta berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses perilaku konsumen pasca pembelian, yang mencerminkan bagaimana individu mengevaluasi pilihan yang tersedia sebelum menentukan tindakan akhir. Menurut Machfoedz (2013:44) dalam Maulida (2021), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan penilaian secara cermat terhadap berbagai alternatif yang ada, dengan mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan, dan prioritas tertentu.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, P., & Keller, (2022) dalam *Marketing Management*, keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar menentukan pilihan merek setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, yang juga dipengaruhi oleh faktor situasional dan sikap orang lain.

Sejalan dengan itu, Schiffman & Wisenblit (2019) dalam *Consumer Behavior* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemecahan masalah konsumen yang melibatkan identifikasi kebutuhan hingga pemilihan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan nilai pribadi. Sementara itu, Tjiptono (2019) dalam Strategi Pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti harga, kualitas, merek, dan faktor psikologis lainnya. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan ketiga referensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian proses, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional maupun psikologis, seperti harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, serta faktor situasional. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel disajikan dalam bentuk angka dan diolah melalui perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2023), Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional karena telah digunakan sejak lama dan menjadi pendekatan yang umum dalam kegiatan penelitian. Metode ini juga dikenal sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Selain itu, metode kuantitatif dikategorikan sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena pelaksanaannya memenuhi prinsip-prinsip keilmuan, yaitu bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut pula sebagai metode *discovery* karena melalui pendekatan ini dapat ditemukan serta dikembangkan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi. Selanjutnya, metode ini dinamakan metode kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian berbentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toneeto's Kitchen&Coffee Kediri, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di Toneeto's Kitchen&Coffee Kediri yang terletak di Jl. Sultan Agung No.25, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Menurut Iba & Wardhana (2023), populasi adalah seluruh objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dari populasi tersebut dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toneeto's Kitchen&Coffee Kediri. Dengan demikian, yang menjadi populasi penelitian mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian selama periode 1 Januari 2025 hingga 31 Januari 2026. Berdasarkan data, rata-rata jumlah konsumen per hari adalah 125 orang. Jika dihitung selama 13 bulan atau setara dengan 393 hari, maka total populasi dalam periode tersebut adalah sebanyak 49.125 orang.

Menurut Iba & Wardhana (2023), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil dengan teknik tertentu sehingga dapat merepresentasikan kondisi populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel dilakukan apabila jumlah populasi relatif besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya. Berdasarkan pengertian tersebut, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri yang telah melakukan pembelian dan bersedia menjadi responden penelitian, dengan pertimbangan bahwa sampel tersebut dianggap mampu mewakili populasi dalam memberikan informasi terkait varian menu, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh angka sebesar 99,8 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sukwika (2023), teknik sampling adalah prosedur atau metode yang digunakan untuk memilih sebagian anggota populasi yang akan dijadikan sampel penelitian sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan perhitungan program komputer, software SPSS versi 25.0 (*Statistical Package and Social Science*) dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan
Varian Menu	X1.1	0,753	0,195	<,001	Valid
	X1.2	0,572	0,195	<,001	Valid
	X1.3	0,764	0,195	<,001	Valid
	X1.4	0, 694	0,195	<,001	Valid
	X1.5	0,617	0,195	<,001	Valid
	X1.6	0,753	0,195	<,001	Valid
Harga	X2.1	0,754	0,195	<,001	Valid
	X2.2	0,540	0,195	<,001	Valid
	X2.3	0,690	0,195	<,001	Valid
	X2.4	0,742	0,195	<,001	Valid
	X2.5	0,601	0,195	<,001	Valid
	X2.6	0,716	0,195	<,001	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,752	0,195	<,001	Valid
	X3.2	0,585	0,195	<,001	Valid
	X3.3	0,694	0,195	<,001	Valid
	X3.4	0,718	0,195	<,001	Valid
	X3.5	0,678	0,195	<,001	Valid
	X3.6	0,785	0,195	<,001	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,672	0,195	<,001	Valid
	Y2	0,596	0,195	<,001	Valid
	Y3	0,736	0,195	<,001	Valid
	Y4	0,786	0,195	<,001	Valid
	Y5	0,574	0,195	<,001	Valid
	Y6	0,767	0,195	<,001	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dari variabel Varian Menu (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dikarenakan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,278 serta nilai $sig < 0,05$ sehingga dapat digunakan untuk pengukuran variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar	Keterangan
Varian Menu (X1)	.777	6	0,60	Reliabel
Harga (X2)	.760	6	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	.788	6	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.776	6	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas tentang hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu varian menu sebesar 0,777, harga sebesar 0,760, kualitas pelayanan sebesar 0,788, dan keputusan pembelian sebesar 0,776. Artinya, seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters Mean	.0000000
Normal Parameters Std. Deviation	1.98595521
Most Extreme Differences Absolute	.074
Most Extreme Differences Positive	.046
Most Extreme Differences Negative	-.074
Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.194
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.189
99% Confidence Interval Lower Bound	.179
99% Confidence Interval Upper Bound	.199

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji di atas tentang hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,194 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,189. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Varian Menu (X1)	.829	1.207	Tidak terjadi multikolinearitas
1	Harga (X2)	.799	1.252	Tidak terjadi multikolinearitas
1	Kualitas Pelayanan (X3)	.795	1.257	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel X1 sebesar 0,829, X2 sebesar 0,799, dan X3 sebesar 0,795. Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Nilai VIF masing-masing variabel juga berada di bawah 10, yaitu X1 sebesar 1,207, X2 sebesar 1,252, dan X3 sebesar 1,257. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.287	1.069		3.074	.003
1	x1	-.042	.044	-.104	-.943	.348
1	x2	-.029	.045	-.072	-.642	.522
1	x3	-.014	.046	-.035	-.307	.759

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji di atas tentang hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,348, X2 sebesar 0,522, dan X3 sebesar 0,759. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi residual relatif konstan pada setiap tingkat prediksi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig-t	Keterangan
Varian Menu	0,242	3,142	1,985	,002	H0 ditolak H1 diterima
Harga	0,329	4,139	1,985	<,001	H0 ditolak H2 diterima
Kualitas Pelayanan	0,357	4,470	1,985	<,001	H0 ditolak H3 diterima
Konstanta (a)				1,586	
Nilai Korelasi (R)				0,714	
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,509	
F _{hitung}				33.207	
Signifikansi F				0,000	
Y				Keputusan Pembelian	

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas tentang rekapitulasi data, didapatkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,586 + 0,242X_1 + 0,329X_2 + 0,357X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa Konstanta sebesar 1,586 menunjukkan bahwa apabila varian menu, harga, dan kualitas pelayanan bernilai tetap, maka keputusan pembelian berada pada nilai 1,586. Koefisien

varian menu sebesar 0,242 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada varian menu akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien harga sebesar 0,329 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,329. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,357 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan peningkatan terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain dalam model ini.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Varian Menu (X1)	.242	3.142	1.985	.002	H1 diterima
Harga (X2)	.329	4.139	1.985	<,001	H2 diterima
Kualitas Pelayanan (X3)	.357	4.470	1.985	<,001	H3 diterima

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, varian menu memiliki nilai t hitung 3,142 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai Sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki nilai t hitung 4,139 dengan Sig. < 0,001, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 4,470 dengan Sig. < 0,001, sehingga kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai standardized beta, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan karena nilai beta sebesar 0,358 merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	405.182	3	135.061	33.207	<,001
Residual	390.458	96	4.067		
Total	795.640	99			

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, nilai F hitung sebesar 33,207 dengan signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka varian menu, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

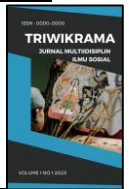
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714	.509	.494	2.01675

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,509 menunjukkan bahwa varian menu, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar



50,9%. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,494 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel, kontribusi model terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 49,1%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti lokasi, promosi, suasana tempat, citra merek, pengalaman pelanggan, maupun faktor sosial.

4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,142 dan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,242 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap varian menu akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik keberagaman pilihan makanan dan minuman, rasa, serta porsi yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri.

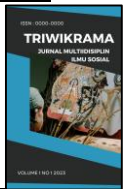
Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang telah dijelaskan pada Bab II mengenai varian menu. Menurut Tjiptono, (2019), variasi produk merupakan kelengkapan dan keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang berbeda-beda. Dalam konteks usaha kuliner, keberagaman menu memberikan lebih banyak alternatif pilihan sehingga konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Selain itu, Ariyan dalam Siswanto & Widodo (2024) menjelaskan bahwa variasi menu mampu mengakomodasi perbedaan selera konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin beragam varian menu yang tersedia di Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Secara deskriptif, variabel varian menu memiliki mean per item sebesar 3,28 dan berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai varian menu yang ditawarkan sudah cukup baik. Item dengan mean tertinggi adalah X1.2 mengenai pilihan minuman yang beragam, sedangkan item dengan mean terendah adalah X1.4 mengenai rasa minuman yang sesuai dengan selera responden. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi menu sudah menjadi daya tarik, tetapi aspek rasa minuman tetap perlu diperhatikan agar keberagaman pilihan tidak hanya banyak secara jumlah, melainkan juga konsisten dalam kualitas rasa.

Hasil ini sejalan dengan landasan teori pada Bab II yang menyatakan bahwa variasi menu memberikan konsumen lebih banyak alternatif pilihan sesuai selera dan kebutuhan. Dalam bisnis kuliner, keberagaman menu dapat mengurangi kejenuhan konsumen, meningkatkan pengalaman berkunjung, dan memperbesar peluang pembelian ulang. Oleh karena itu, Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri perlu mempertahankan ragam menu yang sudah dinilai baik serta melakukan evaluasi berkala terhadap menu-menu yang kurang diminati atau rasa yang belum sesuai harapan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 4,139 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa hipotesis harga diterima. Koefisien regresi sebesar 0,329 berarti



semakin baik persepsi responden terhadap harga, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Harga dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai nominal yang dibayar konsumen, tetapi juga sebagai penilaian terhadap keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing dibandingkan kafe sejenis.

Penelitian ini mendukung teori harga yang telah dijelaskan pada Bab II. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maulida, (2021), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Solomon, (2020) juga menyatakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat bagi konsumen dalam menilai kualitas produk, sedangkan Kerin et al., (2022) menjelaskan bahwa harga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Dengan demikian, apabila harga yang ditetapkan Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas, serta kemampuan daya beli konsumen, maka konsumen akan lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

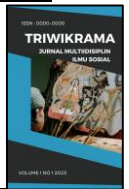
Secara deskriptif, variabel harga memiliki mean per item sebesar 3,29 dan masuk kategori sangat tinggi. Item X2.5 memiliki mean tertinggi sebesar 3,54, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga di Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri mampu bersaing dengan kafe sejenis. Namun, item X2.1 dan X2.4 memiliki mean relatif lebih rendah sebesar 3,07. Artinya, sebagian responden masih mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dengan demikian, manajemen perlu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas produk, porsi, dan manfaat yang diterima konsumen.

Harga yang dinilai sesuai dapat mendorong konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks coffee shop, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh perbandingan harga dengan pesaing, kualitas makanan dan minuman, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif tetap perlu dipadukan dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen tidak hanya membeli karena harga, tetapi juga karena merasa memperoleh nilai yang memuaskan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 4,470 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,357 dan standardized beta sebesar 0,358 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang telah dibahas pada Bab II. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) dalam Manggala & Adirinekso, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dinilai melalui kualitas hasil layanan, interaksi antara karyawan dengan pelanggan, serta kondisi lingkungan fisik yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, Kotler, P., & Keller, (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tjiptono & Chandra, (2019) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Secara deskriptif, kualitas pelayanan memiliki mean per item sebesar 3,37 dan berada pada kategori sangat tinggi. Item X3.5 mengenai fasilitas fisik yang bersih dan rapi memiliki mean tertinggi sebesar 3,58, sedangkan item X3.1 dan X3.4 memiliki mean sebesar 3,18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sangat menghargai bukti fisik dan ketepatan pelayanan, tetapi aspek konsistensi pelayanan sesuai janji serta ketanggapan karyawan dalam membantu konsumen masih dapat ditingkatkan.

Dalam usaha kuliner, pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai proses transaksi, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan didukung fasilitas yang bersih dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama berada di tempat. Semakin baik pengalaman pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri perlu memperkuat standar pelayanan karyawan, kecepatan penyajian, kemampuan menangani keluhan, serta kebersihan fasilitas secara konsisten.

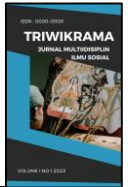
Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri

Hasil uji F menunjukkan bahwa varian menu, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 33,207 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian di Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil kombinasi dari pilihan menu yang menarik, harga yang sesuai, dan pelayanan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran yang telah dijelaskan pada Bab II. Menurut Philip Kotler dalam Nurul et al., (2023), manajemen pemasaran merupakan proses menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini, nilai tersebut diwujudkan melalui keberagaman varian menu, penetapan harga yang sesuai, serta kualitas pelayanan yang baik. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, teori manajemen pemasaran mendukung hasil penelitian bahwa kombinasi varian menu, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri.

Nilai R Square sebesar 0,509 menunjukkan bahwa 50,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh varian menu, harga, dan kualitas pelayanan. Persentase ini menunjukkan kontribusi yang cukup besar karena lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh model penelitian. Namun, masih terdapat 49,1% faktor lain di luar penelitian yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, promosi, suasana tempat, citra merek, rekomendasi sosial, ulasan media sosial, atau pengalaman konsumen sebelumnya.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi pemasaran Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri sebaiknya tidak dilakukan secara terpisah. Varian menu yang beragam perlu didukung oleh kualitas rasa dan porsi yang sesuai. Harga yang kompetitif perlu disertai persepsi nilai yang baik. Kualitas pelayanan perlu dijaga agar konsumen merasa nyaman dan percaya. Kombinasi ketiga aspek tersebut akan memperkuat daya tarik usaha dan meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.



5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh varian menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Varian menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri.
4. Secara silmutan Varian menu (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri.

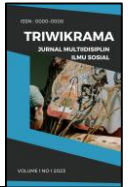
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kondisi yang ditemukan di lapangan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak Toneeto's Kitchen & Coffee Kediri, yaitu sebagai berikut.

1. Pihak Toneeto's Kitchen & Coffee diharapkan dapat meningkatkan kecepatan pelayanan, terutama pada jam-jam ramai, sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama saat melakukan pemesanan maupun menerima pesanan.
2. Manajemen disarankan untuk meningkatkan kenyamanan ruangan pada siang hari. Mengingat sebagian besar area menggunakan material kaca, suhu ruangan cenderung terasa lebih panas. Oleh karena itu, dapat dipertimbangkan penambahan pendingin ruangan, pemasangan kaca penolak panas, atau penggunaan tirai untuk mengurangi paparan sinar matahari secara langsung.
3. Dari aspek keamanan, tangga menuju area lantai atas sebaiknya dilengkapi dengan fasilitas pengaman yang lebih memadai, seperti pegangan tangan (handrail) yang kokoh, lapisan anti selip, serta pencahayaan yang cukup agar dapat meminimalkan risiko terjadinya kecelakaan.
4. Fasilitas toilet sebaiknya dipisahkan antara toilet laki-laki dan perempuan agar memberikan kenyamanan, privasi, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada seluruh pelanggan.
5. Pihak Toneeto's Kitchen & Coffee juga disarankan untuk lebih mengoptimalkan kegiatan pemasaran, baik melalui media sosial maupun program promosi lainnya. Misalnya dengan meningkatkan aktivitas konten di Instagram, TikTok, bekerja sama dengan influencer lokal, memberikan promo pada hari-hari tertentu, serta memanfaatkan program loyalitas pelanggan agar dapat menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, Y., & Prihati, Y. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Varian Menu, Kualitas Pelayanan, Dan Rasa. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(3), 368-376.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (Vol. 32, Issue 3).



- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2022). *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.
- Manggala, H., & Adirinekso, D. G. P. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19, 39-53.
- Manuntun, Mandey, & Tawas. (2015). *Variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan/keputusan konsumen dalam usaha kuliner*.
- Maulida, A. (2021). Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 19(2), 189-203.
- Mchali, I. (2021). *Metode Kuantitatif Penelitian Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Nurul, M., Desa, I., Gemi, P., & Stabat, K. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah Mtss Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan*, 9(1), 77-87.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Pearson (ed.); 12th Editi).
- Sembiring, E. A., Annisa, A. F., Komalasari, A., Alfiani, F., Achyar, A. M., & Rachmat, Y. A. (2025). Pengaruh Variasi Menu , dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Ayam Bakso Family Ciawi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 236-255. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1294>
- Siswanto, & Widodo, M. (2024). Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pak Qomar Sidayu Gresik. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 17(1), 105-112.
- Solomon. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&DBandung* :Alfabeta.
- Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Andi & Yogyakarta (eds.); Edisi 5).
- Walker, Mullins, & Boyd. (2020). *Marketing Strategy*.
- Zulfikar, F., Wulandari, S., Hasibuan, M. Z., & Rahmat, M. (2025). Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Layanan Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Garuda Medan Johor. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(3), 128-143.