

PENGARUH VARIASI MENU DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ER COFFEE PEKANBARU

Rima Kurnia Lestari¹; Syofiatul Safitri²

Universitas Riau
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru
E-mail : rima.kurnia5705@student.unri.ac.id (Koresponding)

Submit: 13 Juni 2025

Review: 19 Juni 2025

Publish: 26 Juni 2025

Abstract: The purpose of this study is to determine and explain the menu variation and promotion on consumer satisfaction at Er Coffee Pekanbaru. Consumer satisfaction as the dependent variable, menu variation and promotion as independent variables. This study uses a quantitative approach with accidental sampling, based on coincidence. This study uses a questionnaire distributed to 98 respondents who are consumers of Er Coffee Pekanbaru. The analysis tool used is the SPSS version 30 application. This study uses validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests and determination coefficient tests $[(R)^2]$. The results of this study indicate that, namely: (1) menu variation has a significant effect on consumer satisfaction, (2) promotion has a significant effect on consumer satisfaction, (3) simultaneously, menu variation and promotion have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Menu Variation, Promotion, Consumer Satisfaction, Quantitative*

Perkembangan bisnis di Indonesia telah mengalami peningkatan yang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menciptakan berbagai jenis makanan dan minuman, baik tradisional maupun modern. Terutama pada bisnis kuliner yang menjadi salah satu pilar utama perekonomian, khususnya di sektor kedai kopi, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Tren ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, dimana konsumsi kopi tidak lagi sekedar kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup. Kemajuan bisnis yang cepat menjadi ujian dan risiko bagi pelaku usaha untuk bersaing dan menjaga kelangsungan usaha mereka. Prospek bisnis *Coffeeshop* di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2024 (rri.co.id).

Konsumen kini memiliki beragam alternatif pilihan produk atas yang ditawarkan oleh produsen, terdapat berbagai jenis dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Salah satu perkembangan yang signifikan terjadi di sektor kuliner makanan dan

minuman, di mana pada saat ini terdapat beragam produk kuliner dengan keunikan dan keunggulan yang dihasilkan melalui inovasi. Inovasi saat ini yaitu produk kuliner kopi. Sekarang sudah banyak usaha *Coffeeshop* dengan berbagai cita rasa kopi yang enak dan menarik.

Peluang bisnis dapat muncul dari kebutuhan pasar, perubahan tren, inovasi produk, atau strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan harus mampu mengenali dan memanfaatkannya dengan pendekatan kreatif dan relevan. Dengan demikian, produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pilihan utama di antara berbagai alternatif yang ada.

Kemampuan memanfaatkan peluang harus diiringi strategi yang mendorong keputusan pembelian konsumen dan menciptakan kepuasan. Hal ini melibatkan penyediaan nilai tambah pada produk atau layanan, sehingga tidak hanya menarik perhatian awal, tetapi juga memastikan konsumen merasa yakin dan termotivasi untuk membeli. Salah satu strategi kunci adalah menciptakan keunikan yang membedakan bisnis dari pesaing. Dengan banyaknya pilihan, konsumen cenderung

menilai variasi menu, kualitas produk, harga, serta suasana toko.

Dalam persaingan yang ketat, keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan yang memaksimalkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas.

Menurut Lupiyoadi (2010), kepuasan konsumen merupakan strategi penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, karena mencerminkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra perusahaan.

Di era digital, ulasan online dan media sosial memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan calon pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat merugikan reputasi perusahaan. Kepuasan konsumen terbentuk dari evaluasi pengalaman emosional terhadap produk atau jasa, mencerminkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi keinginan konsumen menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

Dalam industri kuliner, daya tarik seperti keunikan rasa, variasi menu, dan atmosfer restoran yang nyaman menjadi faktor penting untuk meningkatkan penjualan. Inovasi pada menu, harga kompetitif, serta suasana yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dengan menyediakan pilihan menu yang beragam sesuai preferensi rasa mereka. Variasi menu yang baik, seperti variasi mie, nasi, kopi, jus, dan lainnya, memudahkan konsumen memilih hidangan sesuai keinginan, sehingga merasa lebih dihargai (Tondang et al., 2023). Menu, yang disusun secara sistematis baik dalam

bentuk fisik maupun digital, tidak hanya mempermudah konsumen dalam memilih makanan tetapi juga menjadi alat komunikasi restoran untuk menampilkan spesialisasi, variasi hidangan, dan nilai tambah yang ditawarkan (Timo, 2021).

Variasi menu dan promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2002), variasi menu yang inovatif, seperti menu musiman atau edisi terbatas, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka, sementara kurangnya variasi dapat membuat pelanggan bosan dan berpindah ke tempat lain.

Penelitian Sihombing et al. (2021) menunjukkan bahwa varian menu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, promosi yang menarik juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun tidak selalu menjamin kualitas produk. Namun, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dan menjadi daya tarik utama di tengah persaingan yang semakin ketat, seperti di industri coffee shop yang terus berkembang.

Promosi adalah elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian, serta menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Gery (2018), promosi merupakan komunikasi untuk menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang manfaat produk atau jasa, sehingga mampu meningkatkan minat beli.

Coffeeshop semakin populer sebagai tempat bersantai, bekerja, atau nongkrong, menawarkan suasana nyaman dengan fasilitas seperti live music dan internet gratis. Di Pekanbaru, bisnis Coffeeshop berkembang pesat dengan berbagai konsep unik, mulai dari nuansa rumahan hingga modern. Salah satu yang terkenal adalah Er Coffee di Jalan Arifin Ahmad No.45, Sidomulyo Timur, yang telah beroperasi sejak 2017 dan memiliki rating 4.4 dari 926 ulasan di Google. Lokasinya yang strategis membuatnya bersaing dengan berbagai

Coffeeshop lain di sekitarnya. Berikut daftar kompetitor nya:

Tabel 1 Daftar Kompetitor Er Coffee Pekanbaru

No	Nama Usaha	Alamat
1	Leng Coffee	Jl. Arifin Ahmad No.8
2	RR Cafe	Jl. Delima
3	Zaki cafe	Jl. Arifin Ahmad
4	Radja koffee	Jl. Arifin Ahmad No.89
5	Daaz Coffee	Jl. Bakti
6	Teko kopi	Jl. Arifin Ahmad
7	Erber Coffee	Jl. Bakti Gg. Keluarga
8	Kong djie Coffee	Jl. Arifin Ahmad
9	Virza cafe	Jl. Arifin Ahmad
10	Atjeh kupi	Jl. Paus Ujung

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Er Coffee menghadapi persaingan ketat dengan beberapa pesaing yang juga menawarkan minuman kopi dalam suasana coffeeshop. Untuk tetap kompetitif, Er Coffee harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan, memanfaatkan strategi promosi yang menarik, dan terus berinovasi dalam menciptakan variasi menu. Hal ini penting untuk memenuhi ekspektasi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong rekomendasi dari pelanggan.

Er Coffee menawarkan variasi menu dengan harga terjangkau, namun kurang berinovasi dalam mengikuti tren kuliner yang terus berkembang. Dalam industri yang kompetitif, inovasi menu menjadi kunci untuk menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Jika Er Coffee tidak segera menghadirkan pilihan yang kreatif dan sesuai tren, pelanggan bisa merasa bosan dan beralih ke tempat lain, sehingga mengurangi konsumen. Berikut daftar jumlah kunjungan konsumen 6 tahun terakhir:

Tabel 2 Jumlah Kunjungan Konsumen Er Coffee

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	7.551
2020	5.960
2021	5.400
2022	6.922
2023	6.350
2024	6.150

Sumber : Data Er Coffee Pekanbaru, 2024

Jumlah konsumen Er Coffee mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2024, menunjukkan tantangan dalam menjaga keberlanjutan di tengah persaingan bisnis kopi

yang semakin ketat di kota besar. sosial instagram Er Coffee:



Gambar 1 Instagram Er Coffee

Er Coffee menghadapi beberapa tantangan dalam promosi dan pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Frekuensi promosi di media sosial, khususnya Instagram, masih rendah dengan unggahan hanya satu hingga tiga kali per bulan dan penggunaan Instagram Story yang tidak rutin. Selain itu, keterbatasan platform promosi membuat jangkauan konsumen menjadi sempit. Dalam bidang operasional, bisnis ini juga rentan terhadap masalah kualitas produk yang tidak konsisten dan pelayanan yang kurang memuaskan, sebagaimana tercermin dari keluhan konsumen di ulasan Google dan aplikasi Gojek.

Tabel 3 Jumlah Keluhan Konsumen Er Coffee

Tahun	Jumlah Keluhan
2019	30
2020	26
2021	20
2022	22
2023	18
2024	25

Er Coffee, yang berlokasi di kawasan strategis Jalan Arifin Ahmad dengan persaingan ketat antar kedai kopi, mengalami fluktuasi penjualan dan laba dari tahun ke tahun. Keberhasilan dalam mempertahankan bisnis kuliner ini bergantung pada kualitas produk dan variasi menu yang menarik bagi konsumen. Target kunjungan pelanggan menjadi faktor penting dalam evaluasi kinerja layanan dan strategi bisnis. Jika target tidak tercapai, perusahaan perlu segera menyesuaikan strategi untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang

semakin ketat. Berikut data target dan realisasi pendapatan Er *Coffee* Pekanbaru:

Tabel 4 Daftar Target Pendapatan & Realisasi Pendapatan

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase %
2019	350.000.000	342.000.000	98%
2020	350.000.000	260.000.000	74%
2021	300.000.000	235.000.000	78%
2022	300.000.000	290.000.000	97%
2023	300.000.000	245.000.000	82%
2024	300.000.000	215.000.000	72%

Sumber : Data Er Coffee Pekanbaru, 2024

Tabel diatas menunjukkan target dan realisasi penjualan Er *Coffee* dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, realisasi penjualan mencapai Rp. 342.000.000 atau 98% dari target. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi Rp. 260.000.000 (74%) akibat dampak Covid-19 yang mengganggu operasional. Penurunan berlanjut pada tahun 2021 dengan realisasi sebesar Rp. 235.000.000 (78%), meskipun target diturunkan dari Rp. 350.000.000 menjadi Rp. 300.000.000. Tahun 2022 mencatat peningkatan dengan realisasi Rp. 290.000.000 (97%), namun kembali turun pada 2023 dan 2024 dengan realisasi masing-masing Rp. 245.000.000 (82%) dan Rp. 215.000.000 (72%).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan Er *Coffee* beralamatkan Jl. Arifin Ahmad No.45, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289. Dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 6.150 konsumen. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 konsumen yang menjadi responden.

HASIL

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Variasi Menu (X1)	X1 1	0,665	0,198	Valid
	X1 2	0,716	0,198	Valid
	X1 3	0,749	0,198	Valid
	X1 4	0,747	0,198	Valid
	X1 5	0,784	0,198	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1 6	0,755	0,198	Valid
	X1 7	0,818	0,198	Valid
	X1 8	0,728	0,198	Valid
Promosi (X2)	X2 1	0,832	0,198	Valid
	X2 2	0,862	0,198	Valid
	X2 3	0,726	0,198	Valid
	X2 4	0,779	0,198	Valid
	X2 5	0,749	0,198	Valid
	X2 6	0,734	0,198	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,776	0,198	Valid
	Y2	0,818	0,198	Valid
	Y3	0,880	0,198	Valid
	Y4	0,840	0,198	Valid
	Y5	0,847	0,198	Valid
	Y6	0,863	0,198	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 6 diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel variasi menu, promosi dan kepuasan konsumen, bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,198. Artinya semua butir pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Variasi Menu (X1)	0,884	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,871	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,914	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa reliabilitas seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.97769468	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.082	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Std.	.087	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
	Upper Bound	.094	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05, dan sebaliknya jika di bawah angka tersebut. Pada tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
Variasi Menu (X1)	0,683	1,464	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,683	1,464	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF = 1,464 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tollerance 0.683 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 10 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 10 didapati hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig variabel variasi menu $0,190 > 0,05$ atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk variabel promosi memperlihatkan sig $0,950 > 0,05$ atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik secara heteroskedastisitas pada model penelitian dengan hasil yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.
Constant	11,677	0,001
Variasi Menu	0,210	0,029
Promosi	0,249	0,031

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 11,677 yang berarti jika tidak terjadi perubahan variabel independen atau nilai X_1 dan $X_2 = 0$, maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 11,67

- Nilai koefisien regresi variabel Variasi Menu sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi 0,029 dan bernilai positif. Sehingga jika variabel Variasi Menu mengalami kenaikan 1 nilai, maka variabel Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,210
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,249 dengan nilai signifikansi 0,031 dan bernilai positif, sehingga jika variabel Promosi mengalami kenaikan 1 nilai, maka variabel Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,249
- Nilai koefisien regresi gabungan variabel X_1 dan X_2 adalah $0,210 + 0,249 = 0,459$, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan secara simultan pada variabel Variasi Menu (X_1) dan Promosi (X_2), maka akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,459.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Nilai Ketetapan	Sig.
Variasi Menu	0,05	0,190
Promosi	0,05	0,950

Model	t	Sig.
Variasi menu	2,211	0,029
promosi	2,185	0,031

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 12 menunjukkan hasil analisis variasi menu dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru. Variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel variasi menu memiliki nilai t hitung sebesar $2,211 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa "diduga variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru" dapat diterima.
- Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar $2,185 > 1,984$ dan

nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru” dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	11,049	0,001

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 11,049 dengan tingkat signifikansi 0,001 atau $< 0,05$. Nilai F tabel pada derajat bebas (df) dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 3,09. Karena F hitung $>$ F tabel ($11,049 > 3,09$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi menu dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru. Hipotesis 3 yang menyatakan "diduga variasi menu dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru" dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	R Adjusted Square
1	0,434	0,189	0,172

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,189 atau 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 18,9% Sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel variasi menu dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dan bernilai positif. Hasil uji t

menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,211, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, indikator dengan skor terendah pada variabel variasi menu adalah makanan dan minuman dengan cita rasa yang bervariasi dan memuaskan, dengan skor 450. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun menu tampak beragam, beberapa pelanggan merasa bahwa rasa makanan dan minuman tidak konsisten atau tidak memenuhi ekspektasi. Bisa jadi ada ketidaksesuaian antara deskripsi menu dan rasa sebenarnya.

Menurut Fahriana et al., (2023) dengan menghadirkan inovasi pada menu, sebuah usaha dapat menarik perhatian konsumen baru serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Secara umum, konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki kualitas baik dan menawarkan variasi menu yang beragam. Variasi menu tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian dari Dwiantari et al., (2025) mengatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variasi menu memberikan konsumen berbagai alternatif pilihan. Keanekaragaman tersebut mencakup kedalaman, cakupan, dan mutu produk yang disediakan, serta kelengkapan stok produk yang tersedia setiap waktu di kafe. Penelitian dari Sinambela (2022) mengatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan. Variabel variasi menu pada penelitian ini menggunakan dimensi rasa, aroma dan bentuk. Sejalan dengan penelitian dari Dedyatama (2024)

variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,249 dan bernilai positif. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,185, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, indikator dengan skor terendah pada variabel promosi adalah promosi melalui media sosial (instagram), dengan skor 432. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mungkin tidak menarik perhatian karena desain visual yang kurang estetik, caption yang tidak menggugah, atau jadwal posting yang tidak konsisten. Hal ini membuat pelanggan tidak merasa terhubung atau tertarik.

Menurut (Fahresi, 2018) promosi adalah salah satu aktivitas utama yang berfungsi secara aktif untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi, serta mengingatkan konsumen tentang manfaat dari suatu produk, dengan tujuan mendorong mereka agar tertarik melakukan pembelian. Promosi yang tepat tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan & Jaswit (2024) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Silvia (2020) promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi pada penelitian ini menggunakan dimensi *advertising* (periklanan).

Pengaruh Variasi Menu dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel variasi menu dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,189, yang berarti bahwa sebesar 18,9% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel variasi menu dan promosi secara bersama-sama. Sisanya sebesar 81,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 11,049 dengan signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variasi menu dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variasi menu dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara simultan oleh variasi menu dan promosi pada Er Coffee Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variasi menu yang diberikan beragam, serta konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, maka tingkat kepuasan akan cenderung tinggi.

Variabel variasi menu dan promosi memiliki keterkaitan dalam membentuk kepuasan konsumen. Variasi menu yang ditawarkan menarik dan didukung oleh promosi yang efektif, konsumen tidak hanya tertarik mencoba produk tetapi juga merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan mereka merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam menjalankan usaha restoran, promosi dan inovasi produk menjadi aspek penting yang perlu mendapat

perhatian serius dari pengelola agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria (2023) mengatakan bahwa variabel inovasi menu dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di The Kitchen Restaurant Hotel Horison Pekanbaru. Kedua variabel, yaitu inovasi menu dan promosi, sama-sama memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Masing-masing memiliki keunggulan tersendiri yang saling mendukung, sehingga saat diterapkan secara bersamaan dalam suatu pelayanan, dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa nyaman bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini, Er Coffee telah menunjukkan upaya yang baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, khususnya melalui variasi menu yang ditawarkan serta strategi promosi yang diterapkan. Kedua aspek ini terbukti mampu menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman positif. Namun demikian, temuan lapangan masih menunjukkan adanya sejumlah keluhan dari pelanggan, terutama terkait dengan kualitas pelayanan dan penyajian produk yang dinilai belum konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam aspek operasional.

Oleh karena itu, sangat penting bagi Er Coffee untuk tidak hanya mempertahankan kekuatan pada variasi menu dan promosi, tetapi juga melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap sistem pelayanan dan kualitas penyajian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat terus dijaga bahkan ditingkatkan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada perluasan pangsa pasar dan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan kepada responden Er Coffee Pekanbaru mengenai “Pengaruh Variasi Menu dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Er Coffee Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel variasi menu terhadap kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,211, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru. Maka dengan demikian H1 diterima.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,185, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru. Maka dengan demikian H2 diterima.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel variasi menu dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar $11,049 > 3,09$. dengan signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variasi menu dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Er Coffee Pekanbaru.

Hasil analisis secara deskriptif pada variabel variasi menu dan promosi menunjukkan hasil yang sangat setuju. Sedangkan, hasil analisis secara deskriptif variabel kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru menunjukkan hasil sangat setuju.

Hasil analisis dapat dilihat pada setiap tabel hasil tanggapan responden untuk setiap dimensi dari masing masing variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Dedyatama, D. P. (2024). Pengaruh Produk, Variasi Menu dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Genki Sushi Cilandak Town Square. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Nasional Jakarta.
- Dwiantari, S., Setiawan, irene nathalia, & Heriawan, B. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Atmosfir Cafe Niwa Canting. *Edunomika*, 9(1), 1–12.
- Fahresi, M. (2018). Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Fahriana, A., Dirwan, & Agunawan. (2023). Pengaruh variasi menu, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian donat kampak. *Manuver: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 40–51.
- Fieldren, G., & Megawati, M. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Kecantikan Ali Tattoo Sulam Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 176–183.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Irawan, T. M., & Jaswita, D. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 26–37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Maria, aletta dewi. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 13–20.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26–33.
- Silvia, N. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)*.
- Sinambela, O. (2022). Pengaruh Variasi Menu dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Mie Ayam Ma'e. *Skripsi*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Timo, F. (2021). Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(3), 8–16.
- Tondang, G. amalia, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26.