

# **PENGARUH VARIASI MENU DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KARSA KAFE PADANG**

Helga Melosa Fauzana<sup>1</sup>; Lise Asnur<sup>2</sup>

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang  
Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25131  
E-mail : [hhelga493@gmail.com](mailto:hhelga493@gmail.com) (Korespondensi)

**Abstract:** The purpose of this study is to describe and analyze menu variations, digital marketing and the influence of menu variations and digital marketing on the buying interest of Karsa Café Padang consumers. This type of research is quantitative with causal association methods. The population of this panel consists of consumers who enjoy various Karsa Café Padang menus with a sample of 100 people. Data was collected by distributing questionnaires with a Likert scale in the form of checklists. Test the device using validity and reliability tests. Data is processed with Microsoft Excel and SPSS version 26.00. Based on the results of this survey, the average respondent score for the menu variable was 0.67 with the category very good, the digital marketing variable 88.25 good, and the consumer buying interest variable 89.50 good. Menu variations have no significant effect on the dependent variable, namely Consumer Buying Interest. Digital marketing has a significant effect on the dependent variable, namely consumer buying interest.

**Keywords:** *Influence, Menu Variation, Digital Marketing*

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini menyebabkan banyak bermunculan usaha kuliner seperti usaha rumah makan, rumah makan, kedai kopi dan kafe. Banyaknya pesaing yang beroperasi membuatnya semakin ketat, sehingga tidak heran jika bisnis restoran di Indonesia semakin. Dengan berkem-bangnya zaman ini, awalnya hanya terdapat rumah makan dan rumah makan untuk makan dan minum, namun kini telah banyak bermunculan kafe dan coffee shop dengan berbagai konsep seperti industrial cafe, fast food, formal restaurant, working space dan lain-lain.

Fenomena yang dihadapi adalah berkembangnya bisnis kafe di Indonesia dengan konsep yang berbeda. Hingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Maka dari itu, harus mampu menyiapkan strategi yang tepat untuk memenangkan pasar dan memenangkan persaingan. Maulidi (2017), kafe (cafe) adalah lokasi santai dan berbincang dimana konsumen bisa pesanminuman dan makanan.

Ashari (2013:1305) dalam Nugraha, minat beli adalah keinginan konsumen pada suatu produk. Timo (2021), menu adalah makanan dan Daftar minuman, harga yang dicetak pada kartu, kertas atau media informasi lainnya untuk menarik perhatian tamu dan memudahkan mereka. Menu yang di sediakan oleh Karsa Kafe tidak hanya makanan berat saja tapi juga menyediakan makanan ringan, minuman *coffee* maupun *non coffee* dan banyak lagi variasi menu lain nya.

Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Santoso (2019) Perubahan menu adalah perubahan makanan yang ditawarkan oleh pemilik usaha kuliner yang memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sekaligus. Pemilik bisnis sering menggunakan perubahan menu untuk menarik konsumen melalui pemasaran digital. Di bawah ini adalah menu yang disediakan oleh inisiatif kafe.

Tabel 1. Data Variasi Menu

No	Kategori	Nama
1	Main Course	Ayam Geprek
2		Spaghetti Bolognese
3		Beef Teriyaki
4		Beef Sambal Matah
5		Nasi Gila Karsa
6		Nasi GorengKarsa
7	Snack	Kentang Goreng
8	Signature	Kopi Susu Karsa
9	Manual Brew	Viatnam Drip
10	Moctail	Lemonade Espresso
11	Tea	Lemon Tea
12	Coffee	Amaricano

Menu - menu pada tabel di atas dapat di pesan dengan cara langsung dan tidak langsung. Digital marketing di gunakan oleh pemilik usaha sebagai perantara untuk menyampaikan informasi dalam

berpromosi dengan menggunakan jaringan internet atau melalui media digital.

Salah satu digital marketing yang digunakan oleh Karsa Kafe Padang adalah Instagram dan Deelivery Online (GOJEK) untuk menarik daya beli dan memberikan informasi serta promo menu yang ada kepada konsumen.

Kafe Karsa sendiri beralamat di kota Padang di kawasan kampus UNP tepatnya di Jalan Belibis no 21 A Simpang Buruh Desa Air Tawar Barat Padang. Karsa Cafe sudah beroperasi sejak tahun 2020. Dan didirikan oleh Bapak Laksamana Ridho. Kafe Karsa selalu ramai dikunjungi mahasiswa, dilihat dari perkembangannya dari tahun 2020 sampai sekarang sangat fluktuatif

Peneliti juga telah mengambil data pertumbuhan konsumen dari tahun 2020-2022 di Karsa Kafe Padang sebagai berikut: Tabel 2. Pertumbuhan Konsumen Kafe Karsa 2020-2022.

Tahun	Total Konsumen	Pertumbuhan (%)
2020	1733	(10,77)
2021	2600	20,21
2022	2436	19,00

Pada data tabel di atas menunjukkan bahwa kunjungan Konsumen Kafe Karsa mengalami penurunan yang pada mulanya tingkat pertumbuhan pada 20.21 % namun

pada tahun 2022 hanya 19.00 %mengalami penurunan 1,21%

Berdasarkan pengamatan pada bulan april 2023 dan beberapa hasil *google review* penulis menemukan beberapa Permasalahan.terhadap rasa makanan yang tidak konsisten dengan satu menu yang sama. Kemudian masalah kedua ditemukan, sebanyak 7 dari 10 konsumen mengatakan Promo yang di tampilkan tidak begitu bervariasi hanya menampilkan produk yang sama, sehingga minat beli konsumen terhadap variasi menu yang ada tidak merata. Kemudian masalah ketiga ditemukan dari beberapa hasil *google review* menunjukkan bahwa terdapat kualitas makanan dan minuman yang tidak dijaga dengan baik, sehingga menimbulkan kurangnya minat beli ulang kembali konsumen. Selanjutnya penulis juga menanyakan ke konsumen mengenai bagaimana konten yang tampilkan di media sosial Karsa kafe maka 7 dari 10 Konsumen menyatakan konten yang di tampilkan lebih banyak menampilkan promo dan informasi minuman dari pada makanan ,sehingga konsumen lebih banyak mengetahui variasi menu minuman dari pada variasi makanan.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiasi kausal. Umar Krisbiantorol (2015), kajian kausalitas adalah agar diketahui pengaruh dua variabel atau lebih. Sugiyono (2020:57), metode survei adalah penelitian yang memakai kuesioner untuk alat penelitian pada populasi besar dan kecil. Sugiyono (2020: 68), variabel penelitian adalah ciri atau atribut yang dapat diukur atau diamati dari individu atau organisasi yang digunakan sebagai pelajaran dan kesimpulan. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang menikmati berbagai menu Karsa Café Padang dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data melauai penyebaran kuesioner kepada konsumen yang datang ke Karsa Café Padang. Kuesioner atau kuisisioner memakai

skala Likert berupa checklist. Uji perangkat memakai uji validitas dan reliabilitas. Data diolah dengan Microsoft Excel dan SPSS versi 26.00. pengolahan data menggunakan tabel data, data deskriptif dan linieritas. Langkah-langkah pengujian hipotesis memakai uji regresi linier sederhana.

## HASIL

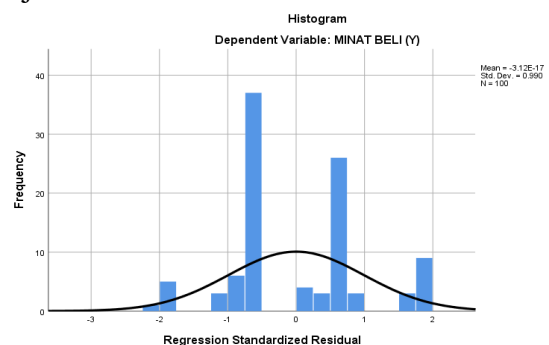
Rata-rata keseluruhan indikator jenis makanan adalah 86 dengan kategori baik. Artinya beberapa indikator jenis makanan pada variabel Variasi Menu di Karsa Café Padang masih dalam kategori baik. Rata-rata keseluruhan indikator jenis minuman adalah 86 dengan kategori baik. Artinya beberapa indikator jenis minuman pada variabel Variasi Menu di Karsa Café Padang masih dalam kategori baik. Rata-rata keseluruhan indikator porsi makanan adalah 90 dengan kategori sangat baik. Artinya beberapa indikator porsi makanan pada variabel Variasi Menu di Karsa Café Padang masih dalam kategori sangat baik. Rata-rata keseluruhan indikator porsi minuman adalah 94 dengan kategori sangat baik. Artinya beberapa indikator rasa minuman pada variabel Variasi Menu di Karsa Café Padang masih dalam kategori sangat baik. Rata-rata keseluruhan indikator kinerja minuman adalah 94 dengan kategori sangat baik. Artinya beberapa indikator performa mainan pada variabel Variasi Menu di Kafe Karsa Padang Padang masih dalam kategori sangat baik. Rata-rata keseluruhan indikator kinerja pangan adalah 94 dengan kategori sangat baik. Artinya beberapa indikator food performance pada variabel Variasi Menu di Karsa Café Padang masih dalam kategori sangat baik.

Rata-rata keseluruhan indikator website adalah 88 dengan kategori baik. Bias dilihat dari beberapa indikator website pada digital marketing di Karsa Karsa Padang masih dalam kategori baik. Rata-rata keseluruhan indikator affiliate marketing adalah 89 dengan kategori baik. Ini bisa diartikan beberapa indikator affiliate marketing. pemasaran digital di Karsa Karsa Padang masih dalam kategori baik. Rata-rata

keseluruhan indikator strategi pemasaran adalah 88 dengan kategori baik. Dari beberapa indikator strategi pemasaran dalam pemasaran digital di Karsa Karsa Padang masih dalam kategori baik. Rata-rata keseluruhan indikator periklanan adalah 88 dengan kategori baik. Dari beberapa indikator advertising pada variabel digital marketing di Karsa Karsa Padang masih dalam kategori baik.

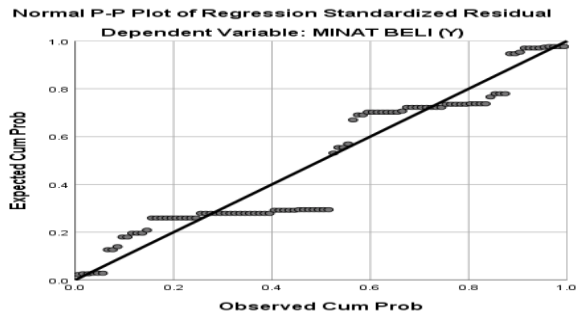
Rata-rata keseluruhan indikator minat transaksional adalah 91 dengan kategori sangat baik. Dari beberapa indikator minat transaksional pada variabel permintaan beli konsumen di Karsa Karsa Padang masih dalam kategori sangat baik. Rata-rata keseluruhan indikator minat referensial adalah 91 dengan kategori sangat baik. Dari beberapa indikator minat referensial pada variabel permintaan beli konsumen di Karsa Karsa Padang masih dalam kategori sangat baik. Rata-rata semua indikator Minat preferesial adalah 88 dengan kategori baik. Dari sebagian dari indikator Minat preferesial pada variabel minta beli konsumen di Karsa Karsa Padang masih berada di kategori Sangat baik. Keseluruhan rata-rata dari indikator Minat eksploratif adalah 88 dengan kategori baik. Dari sebagian dari indikator eksploratif pada variabel minta beli konsumen di Karsa Karsa Padang.

## Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram Minat Beli (Y)

Uji normalitas residual memakai plot PP normal dari residual yang telah dibakukan. Variabel residual standar tidak ditampilkan dalam kumpulan data, hasil ini secara otomatis ditampilkan di SPSS ketika normalitas dipilih pada tombol opsi.



Gambar 2. Histogram Minat Beli (Y)

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73827615
Most Extreme Differences	Absolute	.228
	Positive	.228
	Negative	-.123
Test Statistic		.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.957	4.102		3.890	.000		
Variasi Menu (X1)	-.010	.024	-.034	-.405	.686	.999	1.001
Digital Marketing (X2)	.375	.058	.546	6.425	.000	.999	1.001

Tabel 3. Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing (X2), Variasi Menu (X1) <sup>b</sup>		Enter

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

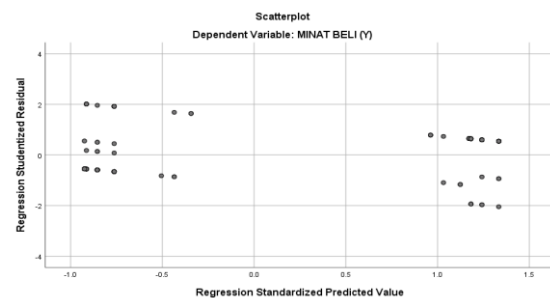
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.650	2	.825	.396	.674 <sup>b</sup>
	Residual	201.882	97	2.081		
	Total	203.531	99			

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.413	2.139		1.128	.262
Variasi Menu (X1)	-.007	.012	-.060	-.592	.556
Digital Marketing (X2)	.021	.030	.069	.679	.499



Gambar 2. Histogram Minat Beli (Y)

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.547 <sup>a</sup>	.299	.284	2.76636	1.761

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING (X2), VARIASI MENU (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.433	2	158.216	20.674	.000 <sup>b</sup>
	Residual	742.317	97	7.653		
	Total	1058.750	99			

a. Uji Hipotesis

Hasil uji parsial X1 pada Y: nilai t-variabel X1 = -0,405 sig-l. atau nilai p parsial dari t adalah 0,686 dimana > 0,05 maka X1, setelah memperhitungkan variabel lain, berpengaruh secara PARSIAL tidak signifikan pada dependen atau Y. Atau bisa diturunkan: jika semua variabel kecuali X1 dianggap konstan /tetap/ nol,

maka Y dapat berubah sebesar koefisien atau kemiringan (B) yaitu: -0,010. estimasi ini tidak signifikan secara statistik karena nilai p dari uji t parsial adalah  $0,686 > 0,05$  atau artinya menerima H0.

Maka variabel X2 menerima H1 atau pengaruh parsialnya signifikan karena p-value  $< 0 > 0,05$ .

Tabel 8. Uji t Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
					Beta	Tolerance
1 (Constant)	15.957		3.890	.000		
Variasi Menu (X1)	-.010	-.034	-.405	.686	.999	1.001
Digital Marketing (X2)	.375	.546	6.425	.000	.999	1.001

Jika Sig. sebesar 0,05 dimana seluruh variabel independen (prediktor) secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Nilai R atau korelasi berganda adalah 0,547, hingga R-kuadratnya adalah 0,299 dan nilai R-kuadrat yang disesuaikan adalah:  $0,284 < 0,5$  membuktikan bahwa himpunan variabel bebas dapat menjelaskan variabel yang berhubungan lemah dan signifikan karena uji serentak menolak H0.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden pada variabel variasi menu terdiri dari dari 6 indikator yaitu indikator jenis minuman 86 dengan kriteria baik, indikator jenis makanan 86 dengan kriteria baik, indikator porsi minuman 94 dengan kriteria sangat baik, indikator ukuran porsi makanan 90 dengan kriteria baik, indikator penampilan minuman 94 dengan kriteria sangat, dan indikator penampilan makanan 94 dengan kriteria sangat. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel variasi menu adalah 90.67 dengan kriteria sangat baik

Berdasarkan penjelasan diatas, variabel variasi menu di Karsa Kafe Padang berada pada kategori sangatbaik yang artinya

adalah jenis makanan dan minuman bermacam-macam mulai dari main course, snack dan minuman coffee mau pun non coffee, rasa makanan dan minuman yang sesuai yaitu penampilan makanan dan minuman yang di sajikan hygiene, ukuran porsi makanan dan minuman yang cukup yaitu tidak kurang.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden pada variabel digital marketing memiliki 4 indikator yaitu indikator website 88 dengan kriteria baik, indikator pemasaran afliansi 89 dengan kriteria baik, indikator pemasaran strategis 88 dengan kriteria baik, dan indikator periklanan 88 dengan kriteria baik. Maka dapat di simpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel digital marketing adalah 88.25 dengan kriteria baik

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel digital marketing di Karsa Kafe Padang berada di kriteria baik, yang artinya konsumen di mudahkan dengan ada nya digital marketing untuk menemukan informasi, event, maupun promo yang sedang berlangsung.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden pada variabel Minat beli Konsumen memiliki 4 indikator yaitu indikator minat transaksional 91 dengan kriteria sangat baik, indikator minat referensial 91 dengan kriteria sangat baik, indikator preferensial 88 dengan kriteria baik, indikator eksploratif 88 dengan kriteria baik. Maka dapat di simpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel digital marketing adalah 89.50 dengan kriteria baik.

Menurut Slameto (2014:180) Minat beli tidak diragukan lagi adalah perasaan suka dan tertarik pada sesuatu atau aktivitas. Berdasarkan penjelasan di atas variabel minat beli kosumen di Karsa Kafe Padang pada kriteria baik yang arti nya banyak yang menarikan konsumen untuk mencoba variaan menu pada karsa kafe.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan SPSS versi 26, diketahui pengaruh variasi menu pada minat beli konsumen di Karsa Café Padang. Variasi

Menu pada Tingkat Pembelian Konsumen : Variasi Menu Nilai t harga = -0,405 sig. atau dengan p-value parsial 0,686, dimana  $> 0,05$ , variasi menu, dengan mempertimbangkan variabel lain, memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara Parsial pada minat beli dependen atau konsumen. Maka Nilai Variasi Menu t-variabel = -0,405 dengan sig. 0,686 dimana  $> 0,05$ , variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan SPSS versi 26, diketahui pengaruh digital marketing tpada minat beli konsumen Karsa Café Padang. Tingkat pembelian harga nilai t variabel variasi menu = 6425 sig. atau p-nilai t bagian 0,000 dimana  $< 0,05$  dengan memperhitungkan variabel lain, digital marketing berpengaruh signifikan secara PARSIAL pada kecanduan atau minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh variasi menu pada minat beli konsumen Karsa Café Padang. Variasi Menu pada Tingkat Pembelian Konsumen : Variasi Menu Nilai t harga = -0,405 sig. atau dengan p-value parsial sebesar 0,686 dimana variasi menu  $> 0,05$  setelah memperhitungkan variabel lain berpengaruh secara Parsial tidak signifikan pada dependen atau minat beli konsumen. Maka Nilai Variasi Menu t-variabel = -0,405 dengan sig. 0,686 dimana  $> 0,05$ , variasi menu tidak berpengaruh pada variabel dependen yaitu. minat beli konsumen, sedangkan nilai t variabel pemasaran digital harga = 6,425 dengan sig. 0,000 dimana  $< 0,05$

Maka R-value atau korelasi berganda adalah 0,547, sehingga R-square adalah 0,299 dan nilai Adjusted R-square adalah: 0,284 dan lt; 0,5 membuktikan bahwa variasi menu dan pemasaran digital dapat menjelaskan minat beli konsumen secara lemah, dan hal ini signifikan karena uji simultan menolak H0. Ukuran pengaruhnya adalah 28,4% dan sisanya  $100\% - 28,4\% = 71,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain. Maka, maka semakin beragam menu dan pemasaran

digital yang aktif, semakin besar minat konsumen untuk membeli.

## SIMPULAN

Hasil rata-rata responden pada variabel variasi menu sebesar 0,67 dengan kategori sangat baik, variabel digital marketing sebesar 88,25 dengan baik, variabel minat beli konsumen sebesar 89,50 dengan baik. Variasi menu tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Digital marketing berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Maka R-value atau korelasi berganda adalah 0,547, sehingga R-square adalah 0,299 dan nilai Adjusted R-square adalah: 0,284 dan lt; 0,5 membuktikan bahwa variasi menu dan pemasaran digital dapat menjelaskan minat beli konsumen secara lemah, dan hal ini signifikan karena uji simultan menolak H0. Ukuran pengaruhnya adalah 28,4% dan sisanya  $100\% - 28,4\% = 71,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Krisbiantoro, D., Suyanto, M., & Luthfi, E. T. (2015). Evaluasi keberhasilan implementasi sistem informasi dengan pendekatan HOT Fit model (Studi kasus: Perpustakaan STM IK AMIKOM Purwokerto). *Proceedings Konferensi Nasional Sistem Dan Informatika (Kns&I)*.
- Maulidi, A. (2017). Pengertian Kafe (Cafe). Diakses dari: <https://www.kanalinfo.web.id/2017/02/pengertian-kafe-cafe.html> (25 Oktober 2017).
- Minantyo, H., Sondak, M. R., & Sepsi, P. (2014). Pemanfaatan Tepung Mbote/Kimpul (Araceae) Sebagai Tepung Berbumbu Rasa Manis Dan Gurih Ditinjau Dari

Kandungan Gizi Dan Uji Organoleptic.

- NA, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-3708.
- Nugraha, Bayu Adrian. ISSN: 2303-1671 Tahun 2013. *Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.
- Santoso, S. A. (2019). *Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Timo, F. (2021). Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(3), 8-16.