

ANALISIS PENGARUH FASILITAS, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Marinda Marantina¹⁾
Rahayu Triastity²⁾
Suprihatmi Sri Wardiningsih³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ marinda.marantina7@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the significance of the effect of facility, price, service quality, and diversity of menu to customer purchase decision. This research uses a survey method which at Coffee Land Cafe & Resto in Karanganyar. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Data collection techniques with questionnaires, interviews, and literature. The sampling technique uses accidental sampling of 100 respondents. Data were analyzed using multiply linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the facility significantly influence consumer purchase decision at Coffee Land Cafe & Resto in Karanganyar, prices significantly influence consumer purchase decision at Coffee Land Cafe & Resto in Karanganyar, service quality significantly influence consumer purchase decision at Coffee Land Cafe & Resto in Karanganyar, diversity of menu significantly influence consumer purchase decision at Coffee Land Cafe & Resto in Karanganyar. Four variables contributed 20,5 percent.

Keywords: facility, price, service quality, menu diversity, purchase decision

PENDAHULUAN

Kopi sejak dulu identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan kantuk. Kopi merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol, kopi mengandung antioksidan. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di *Cafe & Resto* dan menjadikannya sebagai tempat bertemu teman lama, sahabat atau *meeting point*. *Coffee Land Cafe & Resto* merupakan suatu tipe *cafe* dan *resto* yang biasanya menyediakan penataan kursi tempat duduk untuk ruangan *indoor* dan *out-door* serta tata ruang yang unik membuat suasana pada *Cafe & Resto* ini terasa nyaman dan menarik.

Coffe Land Cafe & Resto beralamat di Jl. Raya Lawu, Jantiharjo, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, yang berlokasi di tengah kota Karanganyar sehingga mudah diakses dari manapun. *Coffee Land Cafe & Resto* buka setiap hari dari jam 15.00 – 24.00 WIB. Konsumen yang datang umumnya adalah para pecinta kopi. Ada juga konsumen yang datang dari kalangan pelajar, mahasiswa yang hanya

ingin sekedar bermain bersama teman-temannya, hingga kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi dengan tempat yang nyaman untuk melakukan *meeting*. Perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan keragaman menu yang diberikan oleh perusahaan.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, fasilitas yang memadai tentunya akan menunjang kegiatan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan customer pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih *cafe & resto* ini. Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Di mana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Secara umum harga adalah sejumlah uang

yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Konsumen sering menilai kualitas dari sebuah produk atau berdasarkan berbagai informasi yang mereka asosiasikan dengan produk. Pelayanan/jasa (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Coffee Land Cafe & Resto dapat memberikan kepuasan konsumen melalui tempat yang nyaman yang berkonsep modern, penataan kursi tempat duduk untuk ruangan *indoor* dan *outdoor* yang unik yang membuat *Coffee & Resto* ini terasa nyaman dan menarik. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang akan memberikan kepuasan konsumen yang berkunjung. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan apa yang disajikan oleh *Cafe & Resto*, dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik, ramah serta dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen harus dimiliki setiap pegawai sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. *Coffee Land Cafe & Resto* ini juga memiliki keragaman produk, bagi konsumen yang tidak suka kopi ada produk lain seperti *chocolate*, teh, *ice blanded* dan *all fresh varian*. Dengan demikian konsumen dapat memilih dan menikmati keragaman produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan merasa puas, serta menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya.

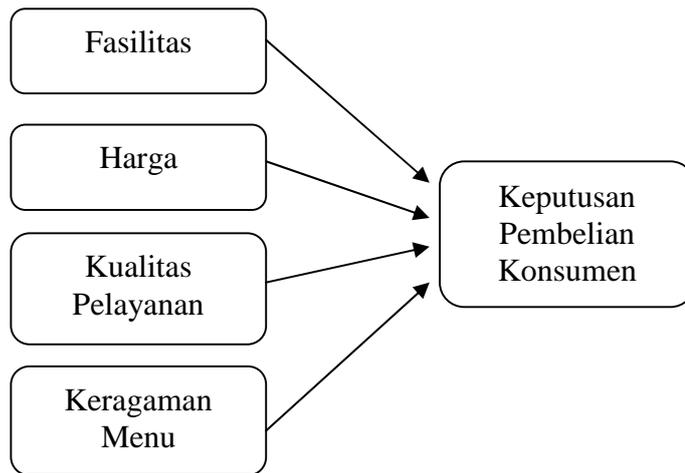
Kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk

tersebut memiliki makna yang sama dengan keragaman menu. konsumen memerlukan pilihan dalam memilih suatu makanan atau minuman yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Keragaman menu merupakan faktor yang penting untuk dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen yang berbeda. pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Apabila tingkat *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Tujuan penelitian ini untuk: menganalisis signifikansi pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar; 2) menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar; 3) menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar; 4) menganalisis signifikansi pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar.

Kerangka Pemikiran

Untuk menentukan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan skema kerangka pemikiran tersebut, maka penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan variabel independen yang digunakan adalah fasilitas (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keragaman menu (X_4).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar.
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, wawancara, studi pustaka.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen di *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas

Fasilitas dapat berupa sesuatu yang memudahkan konsumen *Coffee Land Cafe Resto* dalam memperoleh kepuasan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang mencirikan fasilitas berdasarkan pernyataan dari Tjiptono (2001: 46-48) yaitu:

- a. Perencanaan ruang
 - b. Perlengkapan dan prabotan
 - c. Tata cahaya dan warna
 - d. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
 - e. Unsur pendukung
- Indikator fasilitas diukur dengan menggunakan skala *likert*.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang dirasakan baik melalui jasa atau pun produk yang dijual oleh *Coffee Land Cafe & Resto*. Dalam penelitian ini mengguna-

kan indikator yang mencirikan harga berdasarkan dari pernyataan (Kotler, 2009: 345) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas menu
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat menu
 - d. Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian
 - e. Daya saing harga
- Indikator harga diukur dengan menggunakan skala *likert*.

3. Kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan suatu bentuk ikatan yang dapat terjalin antara pihak *Coffee Land Cafe & Resto* dengan konsumen, baik pelayanan pada konsumen sebelum membeli produk maupun setelah membeli produk. Dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yang mencirikan kualitas pelayanan berdasarkan dari pernyataan (Zeithaml, 2011: 46) yaitu:

- a. *Tagibles* (berwujud)
 - b. *Realibility* (kehandalan)
 - c. *Responsive* (ketanggapan)
 - d. *Emphaty* (empati)
 - e. *Assurance* (jaminan)
- Indikator kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

4. Keragaman menu

Keragaman menu adalah variasi produk yang ditawarkan oleh *Coffee Land Cafe & Resto*. Indikator keragaman produk dalam penelitian ini berdasarkan dari pernyataan (Benson, 2007: 136) yaitu:

- a. Ukuran menu yang beragam
 - b. Jenis menu yang beragam
 - c. Bahan menu yang beragam
 - d. Kualitas menu yang beragam
 - e. Cita rasa menu yang beragam
- Indikator kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

5. Keputusan pembelian konsumen

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan di

Coffee Land Cafe & Resto. Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang mencirikan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pernyataan dari Kotler (2009: 177) yaitu :

- a. Menu sesuai harapan konsumen
 - b. Perasaan senang saat membeli
 - c. Menikmati menu yang dijual
 - d. Menyukai menu yang disajikan
 - e. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- Indikator kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Responden

Adapun deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 di bawah ini:

2. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel sebanyak 5 koesoner yaitu fasilitas (X_1) dinyatakan valid karena *p-value* 0,05, harga (X_2) dinyatakan valid karena *p-value* 0,05, kualitas pelayanan (X_3) dinyatakan valid karena *p-value* 0,05, keragaman menu (X_4) dinyatakan valid karena *p-value* 0,05, dan keputusan pembelian konsumen (Y) dinyatakan valid karena *p-value* 0,05. Hasil uji reliabilitas mengenai variabel yaitu fasilitas (X_1) sebesar 0,757, harga (X_2) sebesar 0,701, kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,748, keragaman menu (X_4) sebesar 0,678, dan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,755 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai cronbach's alpha 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear bebas dari adanya penyimpangan dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini:

Tabel 1: Gambaran Umum Deskripsi Responden

Deskripsi	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	68
	Perempuan	32	32
	Jumlah	100	100
Usia	15 - 20 tahun		
	21 - 25 tahun	24	24
	26 -30 tahun	38	38
	31 - 35 tahun	29	29
	Lebih dari 36 tahun	5	5
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	8	8
	Wiraswasta	22	22
	Pegawai Swasta	21	21
	Pelajar/Mahasiswa	42	42
	Lain-lain	7	7
	Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan	Tamat SD	0	0
	Tamat SMP	3	3
	Tamat SMA/SMK	58	58
	Perguruan Tinggi	39	39
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	tolerance (0,911); (0,918); (0,986); (0,969) 0,1 dan VIF (1,098); (1,089); (1,014);(1,032) 0,10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,159) p (0,105); (0,756); (0,246); (0,504) 0,05	Tidak ada autokorelasi Tidak terjadi
Uji heteroskedastisitas	0,05	heteroskedastisitas
Uji normalitas	0,691 0,05	Residual normal

Sumber: data primer yang diolah, 2017

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linear berganda untuk melihat ketepatan prediksi pengaruh fasilitas (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), keragaman menu (X4) terhadap keputusan pembeli konsumen (Y). Untuk melihat ketepatan prediksi dilakukan pengujian regresi linear berganda dengan hasil seperti tabel 3 di bawah ini:

Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -2,923 + 0,352 X_1 + 0,317 X_2 + 0,229 X_3 + 0,194 X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikasi
(Constant)	-2,923	-0,678	0,449
Fasilitas (X1)	0,352	3,760	0,000
Harga (X2)	0,317	3,368	0,001
Kualitas Pelayanan (X3)	0,229	3,287	0,001
Keragaman Menu (X4)	0,194	2,028	0,045
F : 7,374			0,000
Adjusted R ² : 0,205			

Sumber: data primer yang diolah, 2017

$a = -2,923$ adalah konstanta yang apabila fasilitas (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keragaman menu (X_4) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) negatif.

$b_1 = 0,352$ adalah koefisien regresi variabel fasilitas (X_1) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan asumsi variabel harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keragaman menu (X_4) dianggap tetap.

$b_2 = 0,317$ adalah koefisien regresi variabel harga (X_2) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan asumsi variabel fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_3), dan keragaman menu (X_4) dianggap tetap.

$b_3 = 0,229$ adalah koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan asumsi variabel fasilitas (X_1), harga (X_2), dan keragaman menu (X_4) dianggap tetap.

$b_4 = 0,194$ adalah koefisien regresi keragaman menu (X_4) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman menu (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen (Y) dengan asumsi variabel fasilitas (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap tetap.

5. Hasil Uji t

Hasil uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh fasilitas (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keragaman menu (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh fasilitas (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,760 dan p-value 0,000

0,05 maka H_0 ditolak, berarti fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar” terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,368 dan p-value 0,001

0,05 maka H_0 ditolak, berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar” terbukti kebenarannya.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,287 dan p -value 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar” terbukti kebenarannya.

- d. Pengaruh keragaman menu (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan Nilai t hitung 2,028 dan p -value 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti Keragaman menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar” terbukti kebenarannya.

6. Hasil Uji F

Model yang digunakan untuk menguji variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap variabel terikat yaitu (Y) diperoleh hasil analisis bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 7,374 dengan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti model yang digunakan sudah tepat.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,205 yang artinya besarnya sumbangan variabel fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 20,5%, sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh fasilitas (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Dari hasil penelitian ini bahwa fasilitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi variabel fasilitas menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Dari hasil penelitian ini bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi variabel harga menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

4. Pengaruh keragaman menu (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa keragaman menu (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi variabel keragaman menu menunjukkan bahwa semakin baik keragaman menu yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

KESIMPULAN

Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi variabel fasilitas menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Fasilitas yang disediakan *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar termasuk dalam kategori baik.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Harga yang ditawarkan oleh *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat menu, harga yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan

yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar termasuk dalam kategori baik sesuai dengan pernyataan sebagai besar responden.

Keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik keragaman menu yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Keragaman menu yang ditawarkan oleh *Coffee Land Cafe & Resto* di Karanganyar termasuk dalam kategori baik sesuai dengan pernyataan sebagai besar responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Faradisa, Isti. 2016. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffe Shop Semarang (Icos Cafe)". *Jurnal of Management*. Vol.2, No 2. p. 1-20
- Harini. 2008. *Makro Ekonomi Pengantar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hendriyanto dan Aseptia. 2012. "Analisis Pengaruh Pendekatan Personal Tenaga Penjual, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. Vol 3 1. 1-15.
- Kusuma, Adhi. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli ulang". Universitas Diponegoro Semarang. Vol. 4, No. 2. p. 24-25
- Ryan Nur Harjanto. 2010. "Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mamamia cabang Mrican Semarang". *jurnal manajemen*. Vol. 1, No. 1, p. 1-35
- Sanny Hanjaya. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 2, p. 1-23
- Swastha, B. dan Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi. Yogyakarta
- _____ (2) 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.