



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3306-3312

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengaruh Variasi Menu dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Cafe Rumah Pohon Medan

Muhammad Muda Mulya Helmi ¹⁾, Amrin Mulia Utama Nst ²⁾

¹²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

mmuda.mulya@gmail.com / amrinmuliautama@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine and influence menu variations and digital marketing on the purchase interest of customers of Cafe Rumah Pohon. The research method used is exploratory research, where variables are measured using a Likert scale. Data collection methods were carried out by interview, with a list of questions (questionnaire) and documentation studies. The population in this study were all customers at Cafe Rumah Pohon, totaling 92 people. Sampling using the saturated sampling method or better known as the census. In this study, the population was relatively small, namely 92 people. Data processing used SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results of the study showed that: (1) partially the menu variation variable affects the purchase interest of Cafe Pohon customers (2) partially the digital marketing variable affects the purchase interest of Cafe Rumah Pohon customers; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the menu variation variable and digital marketing on the purchase interest of Cafe Rumah Pohon customers.

Keywords: Menu Variation, Digital Marketing, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu barang yang dilihat dengan ketertarikan pada barang yang dilihat dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Minat beli juga dapat meningkat apabila produk yang dilihat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikannya melihat produk lain dan berusaha untuk membelinya. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualan karena minat beli konsumen yang meningkat setelah melihat berbagai macam produk.

Menurut Kotler (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Saat ini Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama dalam bidang bisnis. Bebasnya perdagangan saat ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan asing bebas masuk ke Indonesia dan berkembang dengan pesat. Perkembangan yang sangat pesat memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Oleh karena itu agar mampu bersaing perlu melakukan inovasi agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Kebutuhan dan keinginan yang semakin meningkat membuat banyak orang membuka bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis semakin meningkat karena banyaknya jenis produk barang dan jasa yang di butuhkan masyarakat. Melihat kebutuhan konsumen yang berbagai macam salah satunya ialah

makanan cepat saji yang menjadi kebutuhan bagi setiap orang menjadikan para pembisnis memiliki peluang yang cukup besar dalam membuka usaha.

Menurut Kotler (2012:12), kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Dan kebutuhan merupakan keinginan manusia terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi, dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup manusia. Dengan melihat kebutuhan kosumen akan permintaan membuat peluang yang besar untuk para pembisnis.

Variasi menu dapat di cirikan dengan perbedaan ukuran, perbedaan harga dan perbedaan. Menyediakan keberagaman menu yang ditawarkan kepada konsumen, dengan menyediakan pilihan menu yang berbagai macam diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan banyaknya konsumen yang datang ke dalam restaurant/warung makan cepat saji. Pentingnya variasi menu dalam suatu restaurant/warung makan cepat saji membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dimana dengan variasi kita dapat memilh dan membandingkan beberapa makanan dan memilih sesuai selera yang di inginkan, dengan demikian kosumen akan memilih untuk datang berbelanja secara terus-menerus dan memilih tempat yang dapat memenuhi berbagai macam menu. Mengingat variasi menu merupakan salah satu daya tarik terpenting dalam penjualan. Variasi dapat dilihat dari pandangan dimana kita melihat banyaknya jenis menu maupun ukuran produk yang disediakan, sehingga kita tidak mengambil keputusan secara terpaksa, dalam arti keputusan secara terpaksa yaitu membeli suatu produk karena tidak memiliki pilihan untuk membeli jenis produk lainnya, karena barang yang disediakan hanya satu jenis saja.

Pada saat ini, digital marketing menjadi sarana penting untuk mempromosikan bisnis secara online, salah satunya adalah bisnis makanan cepat saji. Digital marketing adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (B.K. Lewis 2010). Dengan adanya digital marketing pemilik usaha menggunakan digital marketing sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital. Adapun jenis dari digital marketing dari segi sisi promosi meliputi website, search engine optimization (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (online pr), jejaring sosial (social network) atau media sosial, dan e-mail marketing (Ryan & Jones, 2019) .

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah korelasional, Penelitian berlokasi di Cafe Rumah Pohon jl Sei Belutu no 114 Kota Medan, Sumatera Utara.. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi kosumen Cafe Rumah Pohon jl Sei Belutu no 114 Kota Medan orang. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 92,2 dan dibulatkan sebanyak 92 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain : Pengamatan (*observation*), Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), Teknik Analisis Data dengan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 1
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93920256
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.068
Test Statistic		.103

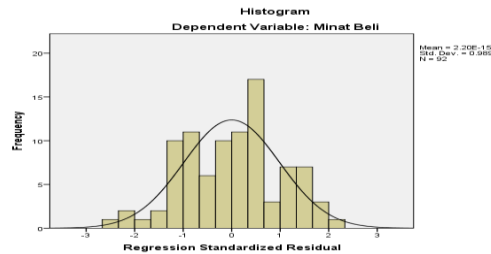
DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1021>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Asymp. Sig. (2-tailed)	.077 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data diolah, 2025

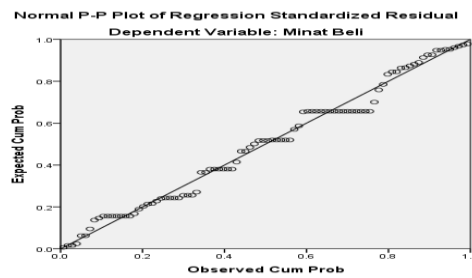
Pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,077 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.



Gambar 1 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar Gambar 1. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

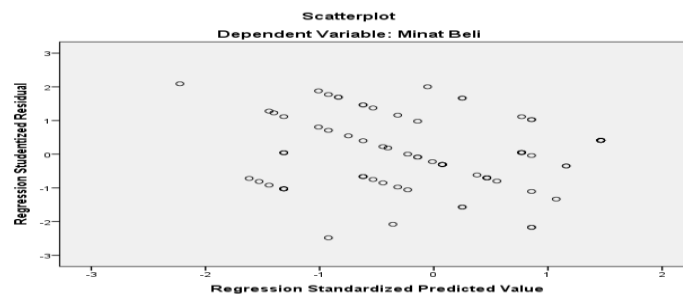
Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini;



Gambar 4.3. Grafik normal probability

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 24 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel variasi menu dan digital marketing..

c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Variasi Menu	.777	1.287
Digital Marketing	.777	1.287

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linear yang sangat tinggi antara variabel independen).

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.327	1.263		5.010	.000
	Variasi Menu	.374	.074	.428	5.076	.000
	Digital Marketing	.291	.061	.404	4.801	.000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 6.327 + 0,374X_1 + 0,291X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 6.327 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2) maka minat beli (Y) akan bernilai 6.327.
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,374, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel variasi menu sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 37,4%. Jika variable lain dianggap konstan.
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,291, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel digital marketing sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 29.1%. Jika variable lain dianggap konstan

Uji Hipotesis

Uji F (uji serentak)

**Tabel 5
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.381	2	41.690	46.224	.000 ^b
	Residual	80.271	89	.902		
	Total	163.652	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Variasi Menu

Berdasarkan Anova (Tabel 5) didapatkan nilai F hitung sebesar 46.224 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46.224 > 3,32$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel variasi menu dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh variasi menu dan digital marketing terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon (hipotesis keempat diterima).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.327	1.263		5.010	.000
	Variasi Menu	.374	.074	.428	5.076	.000
	Digital Marketing	.291	.061	.404	4.801	.000

Pada Tabel 6 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

- Nilai t_{hitung} variabel variasi menu adalah 5.076 dan t_{tabel} bernilai 1.986 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.076 > 1.986$) dan nilai signifikan (sig) ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon (Hipotesis pertama diterima).
- Nilai t_{hitung} variabel digital marketing adalah 4.801 dan t_{tabel} bernilai 1.986 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.801 > 1.986$) dan nilai signifikan ($0.00 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon (Hipotesis kedua diterima).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.498	.94970

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Variasi Menu

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 7 dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,510 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara variasi menu, digital marketing dan minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,498 atau 49,8%. Artinya minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon dapat dijelaskan oleh variabel variasi menu dan digital marketing Sedangkan sisanya sebesar 40.2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya promosi, pengetahuan dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Variasi Menu Terhadap Minat Beli pelanggan Cafe Rumah Pohon, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel variasi menu adalah 5.076 dan t_{tabel} bernilai 2.042 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.076 > 2.042$) dan nilai signifikan (sig) ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon

Kotler (2012) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Digital Marketing Terhadap Terhadap Minat Beli pelanggan Cafe Rumah Pohon, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel digital marketing adalah 4.801 dan t_{tabel} bernilai 2.042 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.801 > 2.042$) dan nilai signifikan ($0.00 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon (Hipotesis kedua diterima).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pengaruh Variasi Menu dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 46.224 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46.224 > 3,32$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel variasi menu dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh variasi menu dan digital marketing terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon (hipotesis keempat diterima).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi menu mempengaruhi minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing mempengaruhi minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel variasi menu dan digital marketing terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon

REFERENSI

- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Kosumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54-60.
- Google Scholar da Silva, Gisele C., da Silva, Abner A. S., da Silva, Larissa S. N., Godoy, Ronoel Luiz de O., Nogueira, Luciana C., Quitério, Simone L., & Raices, Renata S. L. (2015). Method development by GC-ECD and HS-SPME-GC-MS for beer volatile analysis. *Food Chemistry*, 167, 71-77.
- Google Scholar Devita, Vivin Dian. (2020). Peta Persaingan E-Commerce 2020.
- Google Scholar Faradisa, Isti, Hasiholan, Leonardo Budi, & Minarsih, Maria Magdalena. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Google Scholar Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Google Scholar Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (16th ed.; New Jersey, Ed.).
- Google Scholar Laluyan, Glen Irwinto, Wibowo, Imam, & Setiorini, Amanda. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Google Scholar Naufaly, Yusril Rifqy, Abdi, Tegar Dewata, Cristy, Revinna, Dewata, Dicka Ayu, Putri, Rimanda Arfiana, Agustyas, Eka, Fajar, Yusron Iman, Ramadhan, Khafie, Izra, Nadya Syafira Nurul, &

- Qomaria, Nila Cantika. (2020). Relasi Kuat antara Generasi Millennial dan Media (Vol. 6). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan
- Google Scholar Pranoto, Adeline Hope, & Lumbantobing, Paul. (2021). The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek. *The Winners*, 22(1).
- Google Scholar Reddy, Girshwyn. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. University of Pretoria.
- Google Scholar Saveria, Rachael Abigail. (2016). Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Google Scholar Savitri, Astrid. (2019). Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0. Penerbit Genesis.
- Google Scholar Anggie Priscillia Natalia Angelita, Kristi Airin Sangari, Stella Octaviana 3708 Syntax Literate, Vol. 6, No. 8, Agustus 2021 Sivasankaran, S. (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. Hindu.
- Google Scholar Suparyogo, I. (2001). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Yogyakarta: Andi.
- Google Scholar Tomi, Veri Agus. (2014). Pengaruh Diferensiasi, Variasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame Pt. Mitratani 27 Jember.