



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8353-8363

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

Pengaruh Variasi Menu, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya

Yatuf Aufa, Ida Ayu Sri Brahmayanti

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yatufaufa71@gmail.com, brahmayanti@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Variasi Menu, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Fenomena penelitian ini dilatar belakangi oleh industri cafe dan coffee shop di Indonesia yang semakin pesat, khususnya di kota Surabaya. Salah satu cafe yang cukup dikenal di Surabaya adalah D'Coffee Cup yang berlokasi di Jl. Gunung Anyar Timur, Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) serta uji T (Parsial) dan uji F (Simultan). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 25. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Hasil dari uji t menyatakan bahwa Variasi Menu (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil dari uji f menyatakan bahwa Variasi Menu, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Sedangkan hasil uji R^2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 78,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Variasi Menu, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Industri *cafe* dan *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pertumbuhan ini tidak hanya terkonsentrasi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, tetapi juga merambah ke kota tingkat dua dan tiga. *Coffee shop* tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat menikmati minuman, melainkan telah menjadi ruang sosial, bagian dari gaya hidup di kota, serta alternatif ruang kerja (*coworking space*). Fenomena ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menghargai pengalaman (*experience economy*) dibanding sekadar produk (Pine & Gilmore, 2019). Desain interior yang estetik, konsep ruang yang unik, serta penyajian menu yang menarik menjadi nilai tambah yang membuat *cafe* semakin populer. Menurut Susanto & Anggraeni (2020).

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Cafe (Tahun 2020 - 2024)

Tahun	Pertumbuhan Caffé
2020	3.300
2021	3.800
2022	4.300
2023	4.800
2024	5.200

Sumber: Toffin (2021)

Pengaruh Variasi Menu, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya

Peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia juga tercermin dari data riset industri. Laporan Toffin (2021) mencatat bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia tumbuh signifikan, dari sekitar 3.300 kedai pada 2020 menjadi lebih dari 5.200.

Salah satu kafe yang cukup dikenal di Surabaya adalah D'Coffee Cup yang berlokasi di Jl. Gunung Anyar Timur, Surabaya. Kafe ini memiliki keunggulan pada desain interior bergaya industrial yang estetik dan modern, sehingga memberikan kesan unik dan menarik bagi pengunjung. Selain itu, D'Coffee Cup menyediakan area indoor dan outdoor yang luas, memungkinkan konsumen memilih suasana yang sesuai dengan kebutuhan, baik untuk bersantai, mengerjakan tugas, maupun berkumpul bersama teman. Suasana yang nyaman dan tertata dengan baik menjadikan kafe ini tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas. Keunikan konsep dan suasana tersebut menjadikan D'Coffee Cup sebagai salah satu destinasi favorit bagi generasi muda. Kafe ini sering dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, hingga beraktivitas kreatif, serta menjadi spot yang menarik untuk mengabadikan momen melalui media sosial. Dengan perpaduan desain yang estetik, kenyamanan ruang, dan suasana yang mendukung gaya hidup anak muda, D'Coffee Cup mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan berkesan bagi para pengunjungnya.

Selain mengandalkan suasana yang nyaman dan estetik, D'Coffee Cup juga menawarkan variasi menu yang cukup beragam, mulai dari berbagai jenis minuman kopi, minuman nonkopi, makanan berat, hingga camilan ringan. Keberagaman menu tersebut memungkinkan kafe ini menjangkau konsumen dari berbagai segmen, baik pecinta kopi, pengunjung yang tidak mengonsumsi kopi, maupun konsumen yang datang untuk menikmati makanan atau sekadar bersantai. Dengan pilihan menu yang luas, konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan produk sesuai dengan selera dan kebutuhannya, sehingga meningkatkan daya tarik kafe secara keseluruhan. Berdasarkan estimasi, D'Coffee Cup mampu menarik rata-rata sekitar 1.400 pengunjung per minggu, yang menunjukkan tingginya minat dan antusiasme konsumen terhadap kafe ini. Angka tersebut tergolong cukup besar untuk ukuran sebuah kafe yang beroperasi di tengah Kota Surabaya dan mencerminkan keberhasilan D'Coffee Cup dalam memadukan suasana, variasi menu, serta strategi pemasaran yang efektif.

Variasi menu merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran kafe maupun restoran karena konsumen tidak hanya mencari produk utama seperti kopi atau minuman tertentu, tetapi juga menginginkan pengalaman kuliner yang lebih beragam dan menyeluruh. Dengan tersedianya berbagai pilihan menu, konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan selera, preferensi rasa, maupun situasi tertentu, baik untuk bersantai, berkumpul, maupun menikmati makanan. Menurut Nugraha & Prabowo (2021), variasi menu yang lengkap dan inovatif mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen (*perceived value*), karena konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Persepsi nilai yang positif tersebut pada akhirnya berdampak langsung terhadap meningkatnya kepuasan konsumen dan mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Konsumen kafe pada umumnya cenderung mencari sesuatu yang baru, berbeda, dan unik sebagai bagian dari pengalaman berkunjung mereka. Menu yang bervariasi, seperti inovasi minuman kopi dengan cita rasa khas, makanan ringan pendamping kopi, hingga pilihan menu yang lebih sehat, mampu memperkuat daya tarik kafe di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberagaman menu tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengalaman yang menyenangkan dan tidak monoton. Selain itu, Patmala & Fatimah (2021) menunjukkan bahwa variasi menu yang disertai dengan kreativitas dalam penyajian mampu memberikan pengalaman berbeda yang berkontribusi pada kepuasan emosional konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis kafe yang semakin kompetitif, penyajian menu yang beragam dan inovatif menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan.

Persepsi harga lebih relevan dibanding sekadar harga nominal. Konsumen sering kali tidak menilai harga secara mutlak, melainkan relatif terhadap kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman pembelian yang mereka peroleh. Oleh karena itu, meskipun harga suatu produk lebih tinggi dibandingkan pesaing, konsumen masih dapat menerimanya apabila mereka merasa harga tersebut wajar dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan. Han & Ryu (2020) menekankan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari *price fairness* atau keadilan harga, yaitu kesesuaian antara harga dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh. Penelitian di Indonesia oleh Gunarsih, Pratama, dan Sari (2021) membuktikan bahwa persepsi harga yang adil mampu mendorong loyalitas pelanggan. Persepsi harga memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima. Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai

yang diperoleh, mereka cenderung merasa puas karena kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi. Penelitian Gunarsih, Pratama, dan Sari (2021) di Indonesia yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam membangun kepuasan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk, menawarkan potongan harga, memberikan bonus, maupun program loyalitas yang menarik. Ketika promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, ini dapat meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa memperoleh nilai tambah dari transaksi yang dilakukan. Promosi yang tepat juga mampu menumbuhkan persepsi positif, misalnya konsumen merasa lebih hemat, mendapatkan keuntungan lebih, atau memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan. Promosi pada era saat ini semakin banyak memanfaatkan strategi digital, seperti penggunaan media sosial, *influencer marketing*, hingga penerapan program loyalitas konsumen, yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan serta kepuasan pelanggan (Djafar dkk., 2023). Penelitian Indrawati & Utami (2022) juga menegaskan bahwa promosi digital lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen muda dibandingkan promosi secara offline, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan disampaikan secara interaktif. Di sisi lain, dalam konteks persaingan bisnis modern, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan usaha, khususnya pada industri jasa dan ritel. Konsumen tidak lagi hanya menilai produk atau layanan berdasarkan harga nominal, tetapi lebih menekankan pada persepsi terhadap keadilan harga (*price fairness*). Kepuasan akan muncul ketika manfaat yang dirasakan konsumen melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi biaya, waktu, maupun usaha. Aspek kepuasan ini tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan sosial, sehingga pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi faktor krusial dalam menilai kualitas layanan secara keseluruhan.

Kepuasan konsumen dalam konteks modern tidak hanya dipengaruhi oleh harga nominal, tetapi lebih pada persepsi keadilan harga (*price fairness*), sebagaimana dijelaskan oleh Han & Ryu (2020) yang menekankan bahwa konsumen akan merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Selain itu, *Perceived Value Theory* (Sweeney & Soutar, 2001; diperbarui Aryani, 2025) menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika konsumen merasakan nilai yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Pranoto & Firmansyah (2021) menemukan bahwa *customer experience* yang mencakup variasi menu, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe di Jakarta. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Indrawati & Utami (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif, khususnya pada restoran berbasis digital, tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong niat beli ulang, sehingga pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun keberlanjutan bisnis di industri kuliner.

Untuk mendukung pentingnya variabel-variabel yang diteliti, diperlukan keterkaitan dengan kesenjangan pengetahuan (*research gap*) maupun perluasan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Felinda Frika Astuti, Henny Welsa, dan IGN Soni Kurniawan meneliti pengaruh variasi menu dan cita rasa, persepsi harga, serta kebersihan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi menu dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, demikian pula persepsi harga dan kebersihan yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, variabel variasi menu dan cita rasa, persepsi harga, serta kebersihan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat landasan teoretis bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan produk, harga, dan lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen, sekaligus membuka peluang pengembangan penelitian dengan konteks dan objek yang berbeda, seperti pada industri kafe, yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang lebih dinamis. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Faris Rifki Abdillah & Salman Paludi (2024) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di De'Margo Restaurant The Margo Hotel Depok menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks restoran hotel, konsumen cenderung lebih menitikberatkan pada kualitas produk dibandingkan faktor harga dan promosi. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya variasi karakteristik konsumen dan konteks bisnis, sehingga menjadi celah penelitian yang relevan untuk mengkaji kembali peran

persepsi harga dan promosi pada objek dan segmen yang berbeda, seperti kafe independen yang lebih menasar konsumen muda.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya beberapa *research gap* yang mendasari pentingnya penelitian ini untuk dilakukan. Hingga saat ini, masih sangat terbatas penelitian yang secara simultan menggabungkan variabel variasi menu, persepsi harga, dan promosi dalam menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada industri kafe di Kota Surabaya. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung hanya menguji satu atau dua variabel saja, atau dilakukan pada konteks restoran tertentu, seperti restoran keluarga, restoran hotel, maupun bisnis kuliner berbasis digital, sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan kondisi kafe fisik yang memiliki karakteristik konsumen dan pola konsumsi yang berbeda.

Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu banyak berfokus pada kota-kota besar tertentu atau wilayah dengan karakteristik pasar yang berbeda, sementara kajian yang secara spesifik meneliti kafe skala menengah di Surabaya masih relatif sedikit. Padahal, Surabaya merupakan kota besar dengan perkembangan industri kafe yang pesat dan didominasi oleh konsumen muda yang menjadikan kafe sebagai bagian dari gaya hidup dan ruang sosial. Di sisi lain, penelitian yang menilai pengaruh promosi secara offline dan online secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen juga masih jarang ditemukan, terutama pada kafe yang mengedepankan konsep pengalaman (*customer experience*) dan interaksi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan memberikan kontribusi empiris yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada kafe di Surabaya, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan praktisi bisnis kafe.

2. Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Penelitian ini dilaksanakan di D'Coffee Cup yang berlokasi di kawasan Gunung Anyar, Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa D'Coffee Cup merupakan salah satu kedai kopi dengan jumlah konsumen/pengunjung yang cukup tinggi. Oleh karena itu, kafe ini relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan Variasi Menu, Persepsi Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen. Adapun waktu penelitian ini direncanakan mulai bulan September 2025 hingga November 2025. Rangkaian kegiatan penelitian mencakup tahap persiapan (penyusunan instrumen dan perizinan), pengumpulan data (Penyebaran kuesioner kepada konsumen D'Coffee Cup Surabaya), serta tahap pengolahan dan analisis data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2020), data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian, kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Dengan demikian, data kuantitatif lebih menekankan pada aspek numerik, terukur, dan dapat diuji validitas serta reliabilitasnya. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung ke D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator variabel variasi menu, persepsi harga, promosi, serta kepuasan konsumen, kemudian diukur dengan *skala Likert*. Data primer ini digunakan sebagai bahan utama untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian. Sedangkan diperoleh dari berbagai literatur yang relevan seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan industri mengenai perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang berkunjung di D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Jumlah sampel minimum = 97 responden (Dibulatkan). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Observasi dan Kuesioner. Variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel bebas /*Independent* (Variasi Menu/X1, Persepsi Harga/X2, Promosi/X3) dan Variabel Terikat/*Dependent* (Kepuasan Konsumen/Y). Tahapan pengelolaan data dalam penelitian ini meliputi Pengumpulan data, Penyuntingan Data/*Editing*, Pengkodean Data/*Coding*, Entri Data/*Entry*, Tabulasi Data. Informasi yang digunakan ilmuwan dalam penelitian ini merupakan informasi esensial, yaitu informasi spesifik yang ditangani berupa angka-angka yang diperoleh dari skala survei yang disebarkan ahli kepada responden yang kemudian ditangani dengan menggunakan pemrograman SPSS versi 25.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas). Teknik pengujian hipotesis menggunakan Uji Simultan (F) dan Uji Parsial (T). Sedangkan Analisis Datanya menggunakan Analisis regresi linier berganda, Analisis Koefisien jaminan (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
	Jumlah Orang	Presentase %
Laki-Laki	43	44,3%
Perempuan	54	55,7%
Total	97	100%
Usia		
17-25 Tahun	78	76,4%
26-30 Tahun	19	18,2%
Total	97	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	87	88,8%
Pekerja	10	10,2%
Pelajar	1	1%
Total	97	100%
Intensitas Berkunjung		
2 kali	35	36,1%
3-4 Kali	31	32%
Lebih dari 5 kali	31	32%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 55,7%, sedangkan laki-laki sebesar 44,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya adalah perempuan. Ditinjau dari usia, persentase tertinggi berada pada rentang usia 17–25 tahun sebesar 76,4%, sedangkan persentase terendah terdapat pada usia 26–30 tahun sebesar 18,2%, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda. Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden didominasi oleh mahasiswa dengan persentase 88,8%, sementara pelajar memiliki persentase terendah sebesar 1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya adalah mahasiswa. Selain itu, berdasarkan intensitas kunjungan, responden dengan frekuensi berkunjung sebanyak dua kali memiliki persentase tertinggi yaitu 36,1% dibandingkan intensitas kunjungan lainnya, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berkunjung ke D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya sebanyak dua kali.

Uji Instrumen

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi
Variasi Menu (X1)	X1.1	854	0,1996	VALID
	X1.2	811	0,1996	VALID
	X1.3	812	0,1996	VALID
	X1.4	830	0,1996	VALID
	X1.5	838	0,1996	VALID
	X1.6	853	0,1996	VALID
	X1.7	791	0,1996	VALID
	X1.8	841	0,1996	VALID
	X2.1	863	0,1996	VALID
	X2.2	859	0,1996	VALID

Persepsi Harga (X2)	X2.3	870	0,1996	VALID
	X2.4	782	0,1996	VALID
	X2.5	863	0,1996	VALID
	X2.6	870	0,1996	VALID
	X2.7	787	0,1996	VALID
	X2.8	838	0,1996	VALID
Promosi (X3)	X3.1	865	0,1996	VALID
	X3.2	849	0,1996	VALID
	X3.3	818	0,1996	VALID
	X3.4	786	0,1996	VALID
	X3.5	836	0,1996	VALID
	X3.6	834	0,1996	VALID
	X3.7	829	0,1996	VALID
	X3.8	821	0,1996	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	862	0,1996	VALID
	Y.2	832	0,1996	VALID
	Y.3	831	0,1996	VALID
	Y.4	853	0,1996	VALID
	Y.5	859	0,1996	VALID
	Y.6	854	0,1996	VALID

Sumber: Data Koesioner,2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing instrumen pernyataan menunjukkan bahwa semua variabel valid karena rHitung > dari rTabel yaitu lebih besar dari 0,1996.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic			
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Variasi Menu (X1)	0,934	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,943	0,70	Reliabel
Promosi (X3)	0,935	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,922	0,70	Reliabel

Sumber : SPSS 25 (Data diolah)

Berdasarkan dari tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach,s Alpha > 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.48494400	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.087	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.061	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: SPSS 25 (Data diolah)

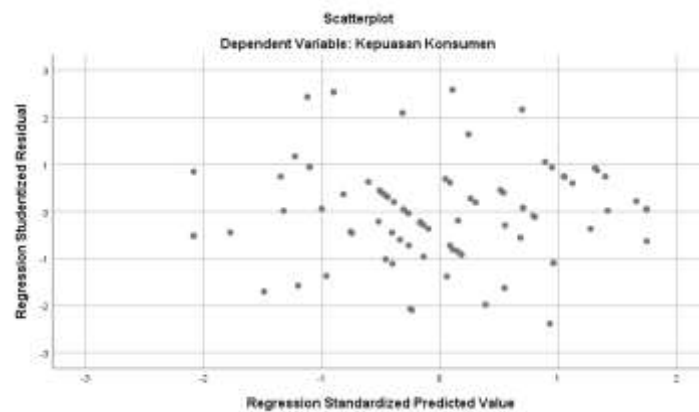
Berdasarkan Tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual dari model regresi antara variabel independent dan dependen, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,065. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan uji statistik parametrik regresi karena sudah memenuhi syarat normalitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Variasi Menu	.331	3.021
	Persepsi Harga	.346	2.892
	Promosi	.284	3.522

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: SPSS 25 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel Variasi Menu sebesar 0,331, Persepsi Harga sebesar 0,346, dan Promosi sebesar 0,284, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$). Selain itu, nilai VIF untuk Variasi Menu sebesar 3,021, Persepsi Harga sebesar 2,892, dan Promosi sebesar 3,522, yang masih berada di bawah batas 10 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen dinilai saling bebas dan model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut. Maka hasil penelitian ini pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.



Gambar 1. Grafik Plot Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 bahwa tidak ada pola tertentu yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.996	1.224		1.632	.106
	Variasi Menu	.254	.058	.357	4.363	.000
	Persepsi Harga	.204	.060	.274	3.422	.001
	Promosi	.240	.063	.335	3.793	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: SPSS 25 (Data diolah)

Dari tabel berikut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,996 + 0,254 X_1 + 0,204 X_2 + 0,240 X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,996 menunjukkan apabila variabel Variasi Menu (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) bernilai nol, maka tingkat Kepuasan Konsumen (Y) pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya adalah sebesar 1,996. Koefisien regresi Variasi Menu (X_1) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variasi menu akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,254, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) yang berarti Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,204, dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) sehingga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu, koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,240 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,240, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya.

Tabel 12. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.787	1.509

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Variasi Menu

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS 25 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.787, diartikan bahwa variabel variasi menu (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 78,7%, sedangkan sisanya 21,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815.675	3	271.892	119.450	.000 ^b
	Residual	211.686	93	2.276		
	Total	1027.361	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Variasi Menu

Sumber: SPSS 25 (Data diolah)

Dari tabel 13, diketahui F hitung sebesar 119,450 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung ($119,450 > F$ tabel (3,09) dan signifikan ($0,000 < (0,05)$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Menu, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya.

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.996	1.224		1.632	.106
	Variasi Menu	.254	.058	.357	4.363	.000
	Persepsi Harga	.204	.060	.274	3.422	.001
	Promosi	.240	.063	.335	3.793	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 25 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 14, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Variabel Variasi Menu (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,363 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, variabel Persepsi Harga (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,422 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menandakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu, variabel Promosi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,793 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel variasi menu (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,363 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan, baik dari segi jenis, rasa, maupun inovasi produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Variasi menu memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik, tidak monoton, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Keanekaragaman menu merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan karena setiap konsumen memiliki selera, preferensi rasa, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan tersedianya berbagai pilihan makanan dan minuman, konsumen merasa lebih dihargai serta memiliki kebebasan dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginannya. Variasi menu yang ditawarkan D'Coffee Cup tidak hanya mengurangi kejenuhan, terutama bagi pelanggan yang sering berkunjung, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik melalui pilihan rasa, jenis, dan penyajian yang beragam. Kondisi ini menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas produk, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rima Kurnia Lestari, Syofiatul Safitri (2025) yang berjudul Pengaruh Variasi Menu dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Er Coffee Pekanbaru, yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa keanekaragaman menu memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, baik pada Er Coffee Pekanbaru maupun pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. Variasi menu yang beragam mampu memberikan lebih banyak pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, mengurangi kejenuhan, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,422 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga yang ditetapkan D'Coffee Cup telah sesuai dengan kualitas produk, cita rasa, serta fasilitas dan pelayanan yang diterima. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat mendorong kepercayaan, loyalitas, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan pelajar, serta diimbangi dengan kualitas rasa dan porsi yang memadai, D'Coffee Cup mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Kondisi ini mendorong konsumen untuk merasa memperoleh nilai yang sebanding antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh D'Coffee Cup

telah selaras dengan persepsi nilai pelanggan. Harga yang wajar, transparan, dan didukung oleh kualitas produk serta layanan yang baik menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhika Yusuf Ardiansyah, Verry Cyasmoro (2024) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Putra Minang Bekasi Timur, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta layanan yang diterima menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Dengan harga yang dipersepsikan adil dan sesuai nilai yang diberikan, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang, baik pada konteks restoran maupun kafe seperti D'Coffee Cup.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,793 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh D'Coffee Cup, seperti pemanfaatan media sosial, pemberian diskon, serta penyampaian informasi produk yang menarik dan mudah diakses, mampu meningkatkan ketertarikan dan persepsi positif konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya mendorong minat berkunjung, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan rasa dihargai bagi konsumen, sehingga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen terhadap D'Coffee Cup.

Promosi berperan penting dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen karena tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga membentuk persepsi positif yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan. Strategi promosi yang tepat mampu menciptakan ketertarikan, memperkuat citra merek, serta mendorong pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan. Dalam praktiknya, D'Coffee Cup menerapkan kombinasi promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta promosi langsung berupa potongan harga dan program penawaran khusus. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen muda sebagai segmen utama, sekaligus meningkatkan minat berkunjung dan kepuasan konsumen terhadap D'Coffee Cup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatma Fitriana, Sri Yanthy Yosepha (2023) berjudul Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Handphone Oppo di Shopee Wilayah Jakarta Timur, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, serta menciptakan ketertarikan dan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Dengan demikian, baik pada konteks produk ritel daring maupun pada industri kafe seperti D'Coffee Cup, strategi promosi yang tepat memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Variasi Menu, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. 2). Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. 3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya. 4). Variasi Menu, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Gunung Anyar Surabaya.

Referensi

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *"The Experience Economy"*. Harvard Business Review Press.
2. Susanto, A., & Anggraeni, D. (2020). *"Perkembangan industri coffee shop di Indonesia"*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 4(1), 20–30.
3. Toffin. (2021). *"Laporan Riset Industri Kopi Indonesia 2021"*. Toffin Research & Insight.
4. Nugraha, P., & Prabowo, A. (2021). *"Pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan"*. Jurnal Pariwisata & Hospitality, 6(1), 14–24.
5. Patmala, R., & Fatihah, S. (2021). *"Inovasi variasi menu dan dampaknya terhadap kepuasan emosional konsumen"*. Jurnal Manajemen Kuliner, 5(3), 112–123.
6. Han, H., & Ryu, K. (2020). *"Price fairness and customer satisfaction"*. Journal of Consumer Behaviour, 19(4), 321–336.
7. Gunarsih, A., Pratama, F., & Sari, N. (2021). *"Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan"*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 15(1), 33–42.
8. Hardianti, R., Hayat, N., & Ramadhan, R. A. (2025). *"Pengaruh variasi menu, suasana cafe dan service quality terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Fatma Lakey Dompur"*.
9. Djafar, M., dkk. (2023). *"Strategi promosi digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan"*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(1), 77–89.
10. Indrawati, & Utami, S. (2022). *"Efektivitas promosi digital pada generasi muda"*. Jurnal Bisnis Digital, 4(2), 51–63.
11. Hendayani, R. (2021). *"Promosi dan perilaku konsumen dalam pemasaran modern"*. Bandung: Alfabeta.
12. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *"Consumer perceived value: A multi-item scale development"*. Journal of Retailing, 77(2), 203–220.
13. Aryani. (2025). *"Perceived Value Theory dalam konteks kepuasan konsumen"*. Jurnal Riset Pemasaran, 7(2), 110–120.
14. Pranoto, R., & Firmansyah, M. A. (2021). *"Customer experience dan kepuasan konsumen cafe di Jakarta"*. Journal of Marketing Research, 12(2), 90–101.
15. Ramadhany, N. A., & Suyanto, M. (2025). *"Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan variasi menu terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya"*.
16. Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). *"Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk handphone Oppo di Shopee wilayah Jakarta Timur"*.
17. Sugiyono. (2020). *"Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D"*. Alfabeta.
18. Syahputra, R., & Herman. (2020). *"Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen"*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 71–82.
19. Shoimatul Azizah, S., & Rahma, S. H. (2025). *"Pengaruh variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop"*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 22–35.
20. Dewi Putri, & Yosepha, S. Y. (2023). *"Pengaruh promosi Instagram dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Jatiasih"*.
21. Setiani, R. I., Aming, A., Sopian, A., Anggoro, T., & Prasetya, D. D. (2024). *"Pengaruh persepsi harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kuningan Hegarmukti"*.