

**PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP KOPI KONNICHIIWA
CITRALAND MEDAN PADA TAHUN 2025**

Rizkika Khairatun Hisan, Syahrizal Chalil

Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIMED

Email : rizkikalubis@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Kopi Konnichiwa Citraland Medan. Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen merupakan bentuk pengorbanan yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, dengan harapan produk tersebut dapat memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan variasi produk adalah ragam produk yang ditawarkan oleh penjual untuk memberikan pilihan yang beragam kepada konsumen, sehingga mereka tidak merasa bosan dengan produk yang sama dan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen serta mengimplementasikan teknik analisis regresi berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Teknik penarikan sampel menggunakan metode Purposive Sampling dengan jumlah sampel 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya harga memiliki pengaruh secara positif dengan nilai beta 0,509 dan nilai signifikan 0,000 terhadap keputusan pembelian produk Kopi Konnichiwa, kemudian variasi produk juga terbukti berpengaruh positif dengan nilai beta 0,565 dan nilai signifikansi 0,000. Secara keseluruhan, baik harga dan variasi produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 33% terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai Adjusted R Square, yang berarti bahwa 67% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Coffee Shop Kopi Konnichiwa

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price and product variety on purchasing decisions at the Kopi Konnichiwa Citraland Medan coffee shop. Price is the amount of money spent by consumers, which is a form of sacrifice exchanged to obtain a product or service, with the expectation that the product will provide benefits or fulfill the needs and wants of consumers, whereas product variety is the range of products offered by the seller to provide diverse choices to consumers, so that they do not feel bored with the same product and can choose according to their

needs or preferences. The research method used is a quantitative approach. This study used a questionnaire as an instrument and applied multiple regression analysis techniques, t-test, f-test, and coefficient of determination. The sampling technique used the Purposive Sampling method with a total sample of 120 respondents. The results of this study show that price has a positive effect with a beta value of 0.509 and a significance value of 0.000 on the purchasing decision of Kopi Konnichiwa products. Then product variety also proved to have a positive effect with a beta value of 0.565 and a significance value of 0.000. Overall, both price and product variety simultaneously have an influence of 33% on purchasing decisions, based on the Adjusted R Square value, which means that the remaining 67% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Price, Product Variety, Purchasing Decision, Kopi Konnichiwa Coffee Shop

1. LATAR BELAKANG

Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Coffee shop merupakan salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan karena tingginya minat masyarakat terhadap minuman kopi, baik sebagai kebutuhan harian maupun sebagai bagian dari gaya hidup. Dalam perkembangan dunia bisnis modern, dinamika tren yang terus berubah telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dan berinovasi, terutama di sektor kuliner yaitu *coffee shop*. Kondisi ini mendorong para pemilik usaha untuk menghadirkan variasi produk yang beragam dengan harga yang kompetitif, guna memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara menunjukkan tren pertumbuhan signifikan dalam bisnis *coffee shop*. Berdasarkan laporan (Harahap & Absah, 2020), jumlah *coffee shop* meningkat hampir dua kali lipat dalam lima tahun terakhir, mencapai lebih dari 200 unit pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk kopi dan pengalaman nongkrong yang ditawarkan oleh *coffee shop* modern.

Tren bekerja dari *coffee shop* berawal dari fase pemulihan pasca

pandemi Covid-19 (Saputra et al., 2021). Selain itu banyak pelajar dan mahasiswa lebih tertarik mengunjungi *coffee shop* untuk proses pembelajaran dibandingkan di perpustakaan karena waktu buka yang lebih lama, lingkungan yang lebih santai, akses makan dan minum, ruang diskusi terbuka, akses internet dan fasilitas yang tersedia lebih mendukung (Aliwijaya & Syahfitri, 2023). Untuk itu *coffee shop* yang nyaman akan dijadikan tempat alternatif oleh konsumen untuk melakukan kegiatannya, dengan fasilitas, variasi produk, harga yang disediakan oleh *coffee shop* para konsumen bisa menikmati fasilitas dan suasana yang nyaman sehingga bisa fokus dalam melakukan aktivitasnya.

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Semakin banyak individu yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas keseharian, baik melalui kunjungan ke *coffee shop* maupun konsumsi kopi kemasan siap saji.

Salah satu merek kopi yang berhasil menarik perhatian adalah sebuah *coffee shop* kopi konnichiwa yang berlokasi di Citraland Gamacity, Ruko R5/15, Kec. Percut Sei Tuan, Medan, Sumatera Utara.

Coffee Shop ni menawarkan konsep unik dengan beragam menu terinspirasi dari budaya Jepang. *Coffee shop* Kopi Konnichiwa menjadi salah satu pelaku usaha yang bemrhasil memanfaatkan tren ini. Didirikan pertama kali di Jakarta, Kopi Konnichiwa telah berkembang pesat dan memiliki banyak cabang di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Medan. Ciri khas dari Kopi Konnichiwa adalah penyajian kopi dengan cita rasa Jepang dan konsep interior yang Instagramable, sehingga menyasar segmen pasar anak muda yang gemar berfoto dan berbagi di media sosial.

Di Kota Medan sendiri, Kopi Konnichiwa membuka cabang di kawasan Citraland, Kopi Konnichiwa yang berlokasi di kawasan Citraland memiliki posisi strategis karena berada di lingkungan yang berdekatan dengan area perumahan, sekolah dan institusi pendidikan tinggi. Kedekatan lokasi ini menjadikan Kopi Konnichiwa memiliki potensi besar dalam menarik konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa maupun masyarakat sekitar. Data penjualan Kopi Konnichiwa periode Januari hingga Desember 2024 menunjukkan fluktuasi dalam jumlah penjualan setiap bulan. Berdasarkan grafik, penjualan kopi pada Januari tercatat sebanyak 936 unit dan mengalami peningkatan pada Februari 1.115 unit. Meskipun sempat mengalami sedikit penurunan pada Maret 1.049 unit dan April 1.058 unit, tren penjualan kembali meningkat pada Mei 1.243 unit dan terus berfluktuasi dengan angka tertinggi pada Agustus 1.340 unit. Hal ini menunjukkan adanya pola musiman atau faktor tertentu yang memengaruhi tingkat konsumsi kopi dalam periode tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fluktuasi penjualan ini, baik dari sisi strategi pemasaran, preferensi konsumen, maupun faktor eksternal lainnya, agar bisnis kopi dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Disamping itu target

penjualan pada *coffee shop* ini tidak terpenuhi, setiap bulannya *coffee shop* kopi konnichiwa memiliki target penjualan yaitu sebanyak 2.000 cup perbulannya.

Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat momentum peningkatan penjualan pada beberapa bulan tertentu, Kopi Konnichiwa masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi performa penjualan. Hal ini menandakan perlunya analisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi tersebut, baik dari sisi strategi pemasaran, perilaku

0 500 1.000 1.500 936 1.115 1.049 1.058 1.243 1.195 1.256 1.340 1.270 1.291 1.075 1.027 **Data Penjualan Kopi Konnichiwa Januari- Desember 20244**

konsumen, maupun kondisi pasar. Dengan memahami dinamika ini, Kopi Konnichiwa dapat merancang langkah strategis yang lebih efektif untuk menjaga pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Nurhayati, 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Harga

Menurut (Hermanto, 2016) Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atas sesuatu yang diinginkannya yaitu dengan cara membeli.

Menurut (Untoro, 2010) harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu

barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Variasi Produk

Menurut (Firmansyah A., 2016) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2009) produk (*product*) adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik perhatian pembeli, yang kedepannya digunakan, dimiliki atau di konsumsi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa yang berlokasi di Citraland Gamacity, Ruko R5/15, Kecamatan Percut Sei Tuan, Medan Sumatera Utara. Proses penelitian ini di mulai dari bulan November 2024 sampai Februari 2025.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, variasi produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan pada tahun 2025. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik yang diperoleh dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial guna menguji

hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis di bidang manajemen pemasaran.

Populasi dan Sample

Populasi

Menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang mejadi populasi adalah pelanggan di *coffee shop* kopi konnichiwa yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

Sample

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam sebuah penelitian sampel merupakan perwakilan dari keseluruhan populasi. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu untuk tujuan penelitian.

Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair et al, 2018). Dalam penelitian ini, penulis memiliki 12 indikator, maka 12 dikali 10 mendapatkan hasil yaitu sebanyak 120 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Coffee Shop* Kopi 70 Konnichiwa Citraland Medan Tahun

2025. Berdasarkan dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Tahun 2025

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa. Hal ini didukung dengan adanya hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $4.823 > 1.657$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Maka diperoleh H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Secara kontekstual, lokasi *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland yang strategis yakni dekat dengan pemukiman dan institusi pendidikan menyebabkan mayoritas konsumennya berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Bagi segmen pasar ini, harga adalah pertimbangan yang paling sensitif. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan daya beli mahasiswa menjadi alasan utama mengapa variabel Harga sangat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, terutama mengingat ketatnya persaingan antar kedai kopi di kawasan Citraland.

Analisis lebih dalam terhadap indikator pembentuk variabel Variasi Produk memperlihatkan lima aspek yang paling dominan menurut penilaian responden. Pertama, pernyataan mengenai 'Variasi produk memiliki ciri khas konsep Jepang' (X2.9) menempati peringkat teratas dengan total skor 498. Tingginya skor ini mengindikasikan bahwa identitas konsep yang kuat menjadi daya tarik utama. Kedua, terdapat dua indikator yang bersaing ketat dengan perolehan skor yang sama yaitu 477, yakni pernyataan 'Tersedia berbagai variasi ukuran minuman' (X2.1) dan 'Tampilan produk aesthetic (instagramable)' (X2.5). Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, fleksibilitas ukuran dan keindahan visual produk dinilai sama pentingnya. Selanjutnya di posisi keempat, pernyataan 'Kemasan produk memiliki ciri khas yang unik' (X2.8) memperoleh skor 476. Dan posisi kelima ditempati oleh 74 pernyataan 'Tersedia rentang harga termurah hingga termahal' (X2.3) yang melengkapi lima besar dengan skor 467.

Dominasi kelima indikator ini menegaskan bahwa keunggulan utama variasi produk Kopi Konnichiwa terletak pada konsistensi tema (Konsep Jepang) yang dipadukan dengan daya tarik visual (Estetika & Kemasan) serta fleksibilitas pilihan (Ukuran & Harga). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari sekadar rasa, melainkan lebih mengapresiasi 'pengalaman' yang ditawarkan melalui identitas visual yang unik dan

keleluasaan dalam memilih varian sesuai kemampuan dan selera mereka. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang mendefinisikan variasi produk sebagai strategi untuk membuat produk berbeda dengan kompetitor, bahkan dapat melebihinya, sehingga menghasilkan nilai yang dinilai oleh konsumen. Teori ini menekankan bahwa pembeda (*differentiation*) adalah kunci untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam konteks Kopi Konnichiwa Citraland, teori ini terkonfirmasi kebenarannya. Temuan bahwa indikator 'ciri khas konsep Jepang' dan 'estetika visual' menjadi faktor dominan membuktikan bahwa variasi produk di sini bukan sekadar pelengkap, melainkan strategi pembeda yang efektif. Keunikan konsep inilah yang menciptakan nilai lebih di mata konsumen, sehingga mereka menjatuhkan pilihan pada Kopi Konnichiwa dibandingkan kompetitor lain yang mungkin menawarkan produk serupa namun tanpa diferensiasi yang kuat.

Temuan penelitian ini sejalan dan didukung kuat oleh penelitian terbaru dari (Alfeisha Dhito, 2024) yang dilakukan pada Coffeeshop 90 Medan. Dalam penelitiannya, mereka menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemampuan gerai dalam menyediakan ragam produk yang mampu memenuhi preferensi konsumen yang heterogen di kota Medan. Dukungan serupa juga ditemukan dalam penelitian (Kadek et al., 2025), yang menyatakan bahwa varian menu yang beragam serta inovasi produk yang terus-menerus merupakan kunci utama untuk menarik minat beli konsumen dan mencegah rasa bosan (*boredom*) pada pelanggan setia.

Dengan demikian, strategi Kopi Konnichiwa dalam mempertahankan

Analisis terhadap indikator pembentuk variabel harga menunjukkan lima pernyataan yang memiliki kontribusi atau pengaruh paling dominan berdasarkan perolehan skor total tertinggi dari responden. Pertama, pernyataan 'Manfaat produk sebanding dengan biaya' (X1.8) menempati peringkat teratas dengan total skor 485, yang mengindikasikan bahwa konsumen sangat mengutamakan *value* dari uang yang mereka keluarkan. Diikuti oleh pernyataan 'Harga sepadan dengan konsistensi rasa' (X1.5) dengan skor 467. Pernyataan 'Harga wajar dibanding manfaat' (X1.7) memperoleh skor 464. Pernyataan mengenai 'Harga terjangkau secara umum' (X1.1) mendapatkan skor 463. Dan posisi kelima diduduki oleh pernyataan dengan 'Pertimbangan harga sebelum membeli' (X1.4) melengkapi lima besar dengan skor 454. Data ini menegaskan bahwa bagi konsumen Kopi Konnichiwa Citraland, aspek kesepadanan antara harga dengan manfaat dan rasa (kualitas) menjadi faktor yang lebih prioritas, dengan harga yang terjangkau konsumen juga mendapatkan manfaat yang diberikan oleh produk Kopi Konnichiwa.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang mendefinisikan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Artinya, harga bukan sekadar angka yang harus dibayar, melainkan ukuran nilai (*value*) bagi konsumen. Hal ini terbukti nyata di Kopi Konnichiwa Citraland. Konsumen bersedia mengeluarkan uangnya karena mereka merasa manfaat yang didapat sebanding

dengan harganya. Kesesuaian inilah yang membuat variabel harga punya pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian mereka. 72

Hal ini sejalan dengan penelitian (Fauzi, 2025), mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam industri *coffee shop* yang tumbuh pesat, penetapan harga yang sesuai menjadi faktor yang krusial untuk menarik minat konsumen di tengah persaingan yang ketat. Semakin menarik tawaran harga dengan ekspektasi konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi.

Penelitian ini memberi masukan penting bagi Kopi Konnichiwa Citraland, kunci utamanya bukan sekadar harga murah, tapi harga yang 'worth it' (sepadan). Karena konsumen paling setuju bahwa manfaat harus sebanding dengan biaya, maka manajemen tidak perlu takut bersaing harga asalkan kualitas rasa dan porsi tetap dijaga. Oleh karena itu, disarankan untuk mempertahankan stabilitas harga saat ini sembari menjaga konsistensi cita rasa produk. Strategi promosi sebaiknya tidak sekadar memberikan potongan harga (diskon), tetapi lebih ditonjolkan pada paket *bundling* atau penawaran yang memberikan nilai tambah (*added value*), dengan cara ini, konsumen akan tetap merasa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan kepuasan yang didapat, meskipun banyak saingan lain di sekitar Citraland.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya hasil uji t yaitu $6.168 >$

1.657 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Maka diperoleh H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Variasi Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi, variabel Variasi Produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi ($0,443$) dibandingkan dengan Harga ($0,249$) dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tingginya nilai pengaruh ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Kopi Konnichiwa Citraland, kelengkapan pilihan menu menjadi daya tarik utama. Hal ini terkonfirmasi dari respon positif mayoritas responden terhadap indikator-indikator variasi produk yang ditawarkan. Secara kontekstual, profil konsumen di kawasan Citraland yang didominasi oleh mahasiswa memiliki karakter yang cenderung eksploratif dan cepat merasa jenuh (*boredom prone*) terhadap menu yang monoton. Ketersediaan ragam pilihan rasa, mulai dari *coffee* hingga *non-coffee*, serta opsi *topping* yang bervariasi dinilai sangat sesuai untuk memenuhi selera mereka yang dinamis. Berbagai varian yang ada difokuskan pada menu-menu dengan karakteristik unik (*signature*) bertema Jepang yang berbeda dari kompetitor lain. Keberagaman varian produk terbukti efektif menstimulasi keputusan pembelian di tengah persaingan industri kopi yang ketat.

Mengingat indikator 'ciri khas konsep Jepang' dan 'estetika visual' merupakan faktor penentu utama, disarankan untuk tidak sekadar memperbanyak jumlah menu secara acak, melainkan fokus pada pengembangan menu yang memperkuat identitas Jepang. Inovasi varian baru sebaiknya tetap berada dalam koridor tema 'Jepang' (seperti eksplorasi varian teh atau fusion buah-buahan khas) agar

branding unik kedai tetap terjaga. Selain itu, karena konsumen sangat mementingkan aspek visual (instagramable), manajemen perlu memastikan standar penyajian (plating) dan desain kemasan tetap menarik dan update mengikuti tren media sosial, sehingga produk tidak hanya dinikmati rasanya tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup digital konsumen.

4.8.3. Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Tahun 2025

+Berdasarkan hasil dari uji f (uji simultan), diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang dimana $22,466 > 3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dimana variabel Harga (X_1) dan Variasi Produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini memperlihatkan bahwa H_3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) dan Variasi Produk (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa hubungan antara variabel bebas, yaitu Harga (X_1) dan Variasi Produk (X_2), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif. Hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,331 yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Variasi Produk (X_2) mampu menjelaskan 33,1 dari Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi Kopi Konnichiwa yang memadukan harga terjangkau dengan ragam menu yang inovatif memiliki peran yang cukup substansial dalam mendorong penjualan. Sementara sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* kopi konnichiwa citraland sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan, hal ini memperlihatkan bahwa semakin menarik penawaran harga yang diberikan maka semakin besar para konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan, hal ini memperlihatkan bahwa semakin beragam variasi menu diberikan dan memanfaatkan konsep budaya jepang yang unik maka semakin besar para konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan, hal ini memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian walaupun masih terdapat kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat untuk dijadikan masukan

dan bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga, indikator dengan skor terendah, pernyataan yang berhubungan dengan keterjangkauan harga dengan kualitas dan kesesuaian harga bagi mahasiswa memiliki skor terendah. Meskipun konsumen merasakan manfaat emosional yang tinggi, namun hambatan finansial masih dirasakan oleh segmen mahasiswa. Hal ini dapat dilihat juga banyaknya responden dengan latar belakang yang menjadi mahasiswa (42,5%). Dengan begitu, disarankan untuk *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa menerapkan strategi "paket bundling bagi pelajar/mahasiswa" atau "paket bundling untuk wfc", mengingat lokasi *coffee shop* ini berada dekat dengan area pendidikan dan perumahan.
2. Indikator terendah pada variabel variasi produk terletak pada item tampilan produk yang terlihat segar dan menggugah selera. Hal ini krusial di era media sosial di mana visual produk sangat menentukan daya tarik. Di sisi lain, kekuatan utama Kopi Konnichiwa terbukti ada pada konsep Jepang yang otentik (X2.9). Barista perlu memastikan bahwa pemisahan warna antara kopi, susu, dan sirup terlihat tegas dan kontras saat disajikan, karena gradasi inilah yang menciptakan persepsi 'segar' secara visual. Penggunaan *layering* warna yang lebih tegas atau *garnish* yang estetik sangat diperlukan agar produk terlihat lebih menarik saat difoto dan dapat dikembangkan dengan menambah menu musiman yang pastinya berhubungan dengan konsep Jepang, hal ini dapat membantu keluhan pelanggan yang mengenai penyajian

warna atau tampilan sekaligus memperkuat identitas dari *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa. Selain rasa yang nikmat, visualnya juga dapat menarik perhatian.

3. Pada variabel keputusan pembelian, indikator pembelian karena kebiasaan menjadi yang terendah, padahal tingkat kepercayaan (Y.2) sudah sangat tinggi. Artinya, konsumen percaya pada merek ini tetapi belum menjadikannya rutinitas harian. Untuk mengubah kepercayaan menjadi kebiasaan (*habit*), disarankan menerapkan program loyalitas berbasis digital dengan menggunakan aplikasi untuk menambah poin setiap pembelian atau "Stamp Card". Misalnya, "Beli 5 Gratis 1" atau pemberian poin yang bisa ditukar. Program ini efektif memicu konsumen untuk kembali lebih sering (meningkatkan frekuensi) demi mengejar *reward*, sehingga aktivitas membeli di Kopi Konnichiwa perlahan akan bergeser dari sekadar "ingin mencoba" menjadi "rutinitas harian".

DAFTAR PUSTAKA

- Alfeisha Dhito, S. D. (2024). Pengaruh variasi produk dan lokasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan Coffeeshop 90. VI, 1–9.
- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen produk Somethinc di wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–11.
- Aliwijaya, A., & Syahfitri, D. R. (2023). Coffee shop vs library: Concept of learning spaces for

- new library users. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, 13(2), 123–130. <https://doi.org/10.20473/jpua.v13i2.2023.123-130>
- Anjanarko, T. S., & Darmawan, D. (2023). Keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss ditinjau dari peran kekuatan citra merek dan penetapan harga produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 99–102. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3040>
- Baskoro, D. A., Mahmudah, F., Tinggi, S., Bogor, P., Curug, J., No, M., Bogor, Y. K., Barat, J., & Pati, S. (2022). Pengaruh harga dan suasana café terhadap keputusan pembelian Café Atmosphere. *Purchasing Decisions*, 05(17), 136–162.
- Cahyaningrum, A. N., & Yoestini. (2018). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo (Studi kasus pada konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8.
- Fauzi, F. (2025). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: Update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 program* (Vol. 1, Issue 1). Agency.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harahap, R. H., & Absah, Y. (2020). Analysis of coffee shops in Medan. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2020)*, 205–212. <https://doi.org/10.5220/001001400205021282>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Juliana, S. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12.
- Julianto, Y. A., & Harimurti, C. (2021). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 207–217.
- Kadek, N., Mirayani, S., Ngurah, I. G., Widjaya, O., Bagus, I., Pidada, U., & Wijana, P. A. (2025). Pengaruh media sosial dalam mendorong keputusan konsumsi Generasi Z di Coffee Shop Kintamani sebagai wisata kuliner.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed., Vols. 1–2). Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kuncoro, M. (2017). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis* (4th ed.). Erlangga.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh celebrity endorsement, country of origin dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai faktor intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Muharam, I. (2014). *Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Pearson.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Nurhayati, S. E. (2023). Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (M. Nasrudin, Ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of*