

THE INFLUENCE OF PRICE INFORMATION PLACEMENT AND MENU VARIETY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT CAFÉ BUKIT LAGUNA BATAM

Melanda^{1*}, Tirta Mulyadi²

^{1,2}Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penempatan informasi harga dan variasi menu terhadap minat beli konsumen di Café Bukit Laguna Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke café tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan informasi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, variasi menu juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berperan penting dalam menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen di Café Bukit Laguna Batam.

Kata Kunci: Penempatan inovasi harga, variasi menu, minat beli konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price information placement and menu variety on consumer purchasing interest at Café Bukit Laguna Batam. The research method used was quantitative, using the causal associative method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers visiting the café. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results showed that price information placement had a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Furthermore, menu variety also had a positive and significant effect on increasing purchasing interest. Thus, these two variables play a significant role in attracting consumer attention and making purchasing decisions at Café Bukit Laguna Batam.

Keywords: Price innovation placement, menu variety, consumer purchasing interest

PENDAHULUAN

Sektor kuliner di Kota Batam mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai kota dengan posisi strategis dalam bidang industri dan pariwisata, Batam memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan bisnis kuliner yang kreatif dan berdaya saing tinggi. Kondisi ini tercermin dari semakin banyaknya kafe, restoran, serta tempat makan yang bermunculan di berbagai wilayah kota, guna memenuhi kebutuhan penduduk setempat maupun wisatawan yang berkunjung. Selain itu, pergeseran pola hidup masyarakat modern yang lebih menyukai aktivitas makan di luar rumah turut mendorong perkembangan pesat sektor kuliner.

Menurut Soegiarto (2008), kuliner adalah proses memasak, sementara wisata kuliner adalah kegiatan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati dan mempelajari kuliner lokal. Daerah Tanjung Piayu, Bukit Laguna dan sekitarnya, termasuk wilayah Piayu yang juga menjadi kawasan strategis dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan. Tanjung Piayu merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Sei Beduk, Kota Batam, yang berada di kawasan pesisir dengan kondisi lingkungan yang masih kental dengan nuansa tradisional. Wilayah ini dikenal sebagai Kampung Tua dengan rumah-rumah panggung kayu serta masyarakat yang mayoritas berprofesi sebagai nelayan. Selain itu, Tanjung Piayu juga berkembang menjadi

destinasi wisata kuliner, khususnya aneka makanan seafood, yang ramai dikunjungi wisatawan pada akhir pekan.

Café Bukit Laguna terletak di Pesona Bukit Laguna 2 Blok AA2 No. 8, Kota Batam, Kepulauan Riau, dan mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2022 di bawah kepemilikan Ibu Nursyariah. Tempat ini berperan sebagai pusat kuliner dan rekreasi bagi masyarakat lokal maupun wisatawan, dengan sajian yang memadukan cita rasa tradisional dan modern, disertai suasana yang nyaman serta pemandangan laut yang indah. Café Bukit Laguna buka setiap hari mulai pukul 11.00 pagi hingga 22.00 malam.

Berdasarkan data kunjungan Café Bukit Laguna pada bulan Maret sampai Agustus 2025, tercatat jumlah pengunjung sebanyak 1.186 orang dengan total omset Rp35.552.000. Rincian kunjungan per bulan: Maret 340 pengunjung (omset Rp10.200.000), April 252 pengunjung (omset Rp7.560.000), Mei 132 pengunjung (omset Rp3.960.000), Juni 145 pengunjung (omset Rp4.350.000), Juli 141 pengunjung (omset Rp4.225.000), dan Agustus 176 pengunjung (omset Rp5.257.000).

Berdasarkan daftar menu di Café Bukit Laguna, harga makanan berkisar antara Rp15.000 hingga Rp30.000. Menu dengan harga rendah seperti Pisang Coklat Keju, Churros, dan Tahu Balik menarik konsumen yang ingin menikmati camilan ringan, sedangkan menu dengan harga lebih tinggi seperti Dumpling Goreng, Bakso Kulit Tahu, dan Bandeng Presto & Nasi ditujukan bagi pelanggan yang menginginkan porsi lebih besar dan cita rasa premium. Penetapan harga

yang seragam pada setiap kategori, seperti Paket Snack dan Menu Ayam, menunjukkan strategi harga yang konsisten dan mudah dipahami.

Penempatan informasi harga pada menu merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Harga yang dicantumkan secara jelas, mudah dipahami, serta ditampilkan pada posisi yang tepat akan menimbulkan rasa aman sekaligus memberikan transparansi bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila informasi harga tidak tersaji dengan baik atau sulit ditemukan, konsumen dapat merasa ragu dan enggan melakukan pembelian.

Variasi menu merupakan salah satu elemen penting dalam pengelolaan restoran atau kafe yang berkaitan dengan keberagaman jenis makanan dan minuman yang disajikan kepada pelanggan. Menurut Timo (2021), menu adalah daftar makanan dan minuman beserta harganya yang disajikan melalui berbagai media untuk menarik dan memudahkan pelanggan. Menu berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan hidangan yang disajikan serta alat koordinasi untuk mencapai tujuan usaha.

Minat beli konsumen dapat dipahami sebagai dorongan atau kecenderungan yang muncul pada diri individu untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, kualitas produk, dan tingkat harga yang ditawarkan. Menurut Septiady (2022), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli setelah melalui tahap prapembelian, yaitu saat mereka mencari dan menilai produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh penempatan informasi harga terhadap minat beli konsumen di Café Bukit Laguna Batam; (2) mengetahui pengaruh variasi menu terhadap minat beli konsumen di Café Bukit Laguna Batam; dan (3) mengetahui pengaruh penempatan informasi harga dan variasi menu secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Café Bukit Laguna Batam.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis keputusan dan minat pembelian konsumen di Café Bukit Laguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bertujuan untuk mengkaji objek penelitian dengan cara menjelaskan hubungan antar variabel melalui perhitungan statistika, termasuk statistika deskriptif, serta menggunakan analisis deskriptif dan regresi sederhana (Mulyadi, 2022).

Menurut John W. Creswell (2009), desain penelitian adalah rencana dan prosedur yang mencakup pengambilan keputusan, mulai dari asumsi umum hingga metode pengumpulan dan analisis data yang terperinci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara penempatan informasi harga dan variasi menu terhadap minat beli konsumen di café bukit laguna. Metode yang digunakan adalah survei dengan alat bantu berupa kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung café laguna.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Café Bukit Laguna pada periode Maret hingga Agustus 2025 yang tercatat sebanyak 1.186 orang. Sampel

penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 132 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Penempatan Informasi Harga (X1) dan Variasi Menu (X2), serta variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Indikator Penempatan Informasi Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) meliputi: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dan manfaat, (3) harga dan kualitas produk, dan (4) daya saing harga dalam pasar. Indikator Variasi Menu menurut Pramono (2020) meliputi: (1) rasa, (2) harga, dan (3) tampilan. Indikator Minat Beli Konsumen menurut Saputra (2023) meliputi: (1) faktor kualitas, (2) faktor brand/merek, (3) faktor kemasan, dan (4) faktor harga.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan 5 tingkatan penilaian: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Kurang Setuju (2), dan Tidak Setuju (1). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara semi-terstruktur dengan pihak pengelola café, observasi langsung, dan dokumentasi data penjualan bulanan serta profil café. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang berada di beberapa wilayah Kecamatan Tanjung Piayu, meliputi Perumahan Bukit Laguna Batam, Bukit Bareleng, Bida Ayu, dan Mangsang, serta kepada responden dari luar wilayah tersebut yang pernah mengunjungi atau melakukan pembelian di Café Bukit Laguna Batam. Jumlah kuesioner yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 132 responden.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin: Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase responden perempuan sebesar 67,4%, sedangkan responden laki-laki sebesar 32,6%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu mencapai 67,4% dari keseluruhan responden.

Profil Responden Berdasarkan Usia: Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20-30 tahun dengan persentase sebesar 77,8%. Selanjutnya, responden pada rentang usia 31-40 tahun tercatat sebesar 12,6%, sementara responden berusia di bawah 20 tahun memiliki persentase paling kecil, yaitu 9,6%.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan: Komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 48,1%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan menempati urutan kedua

dengan persentase 43%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan lain sebesar 6,7%, serta responden yang berprofesi sebagai wirausaha dengan persentase paling kecil, yaitu 2,2%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal. Selain itu, tampilan grafik histogram memperlihatkan pola kurva berbentuk lonceng, yang semakin menegaskan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas: Berdasarkan hasil uji scatterplot, terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak terkonsentrasi pada satu area tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,279 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,579. Nilai tersebut telah memenuhi ketentuan, yaitu tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel X1 (Penempatan Informasi Harga): Semua item pernyataan (X1_1 hingga X1_8) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel X2 (Variasi Menu): Semua item pernyataan (X2_1 hingga X2_6) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas: Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,910 > 0,60$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Pengaruh Parsial (Uji t) - Informasi Harga: Berdasarkan hasil pengujian uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang nilainya lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 15,385. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Informasi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t) - Variasi Menu: Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variasi Menu terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 20,781. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Variasi Menu memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam mendorong Minat Beli Konsumen.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F): Berdasarkan hasil pengujian uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 230,254 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang nilainya lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Penempatan Informasi Harga dan Variasi Menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Penempatan Informasi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t, dapat diketahui bahwa variabel Penempatan Informasi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Bukit Laguna Batam. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 15,385. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Penempatan Informasi Harga terhadap Minat Beli Konsumen dinyatakan diterima.

Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,875 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas Penempatan Informasi Harga akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 0,875 satuan. Koefisien bernilai positif tersebut mencerminkan adanya hubungan searah antara kedua variabel. Selain itu, nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,803 menunjukkan bahwa pengaruh Penempatan Informasi Harga terhadap Minat Beli Konsumen tergolong kuat.

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variasi Menu terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 20,781. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,124 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Variasi Menu akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 1,124 satuan. Koefisien ini merupakan yang paling besar dibandingkan dengan variabel independen lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi Menu menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli Konsumen di Café Bukit Laguna Batam.

Selanjutnya, nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,877 semakin menegaskan kuatnya pengaruh Variasi Menu terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberagaman produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat niat pembelian, khususnya dalam industri kuliner dan jasa makanan (Yulianingsih, 2025).

Pengaruh Penempatan Informasi Harga dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 230,254 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang nilainya lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Penempatan Informasi Harga dan Variasi Menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat

dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara komprehensif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Minat Beli Konsumen di Café Bukit Laguna Batam tidak terbentuk oleh satu faktor secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi antara kejelasan penempatan informasi harga dan keberagaman menu yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan terdahulu yang menyatakan bahwa transparansi harga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Penempatan Informasi Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Penempatan Informasi Harga dan Variasi Menu terhadap Minat Beli Konsumen di Café Bukit Laguna Batam, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penempatan Informasi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Bukit Laguna Batam. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi harga yang jelas, mudah dibaca, dan mudah diakses mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan, serta membentuk persepsi nilai yang positif terhadap produk yang ditawarkan.
2. Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Bukit Laguna Batam, dengan tingkat pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman pilihan menu, variasi rasa, alternatif produk, serta inovasi menu yang ditawarkan memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Penempatan Informasi Harga dan Variasi Menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Café Bukit Laguna Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang menekankan transparansi informasi harga dan pengembangan variasi menu.

DAFTAR PUSTAKA

Adriansyah, M. Z., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Price Bundling dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

Aniza, S. R. (2023). *PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN VARIASI MENU TERHADAP REVISIT INTENTION*

PADA PELANGGAN HIDDEN PLACE MEDAN (Skripsi). Medan.

Clara, B. (2022). *PENGARUH VARIASI MENU DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN HISANA FRIED CHICKEN MEDAN* (Skripsi). Medan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Mulyadi, T. (2022). PENGARUH CUSTOMER RATING PADA MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM. *Jurnal Manajemen*.

Pramono, A. E. (2020). PENGARUH HARGA, ULASAN, DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. *Jurnal Ilmiah*.

Saputra, F. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Tanjung, A. F., & Apriani, R. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Tong, X., & Su, J. (2020). Pengaruh Transparansi Harga terhadap Persepsi Merek dan Niat Pembelian. *Prosiding Konferensi Tahunan Asosiasi Tekstil dan Pakaian Internasional*.

Yulianingsih, & Tjiptodjojo, T. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi*.