

PENGARUH HARGA, VARIASI MENU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KULINER UMKM YANG BERLOKASI DI SEKITAR KAWASAN KAMPUS UNIVERSITAS ASAHAN

Syahfitri¹, Dailami², Nurul Hayani³, Kartika Br. Panjaitan⁴, Nur Annisa⁵, Theresia Anjelina Rajagukguk⁶, Fita Rizki⁷, Abdul Jailani⁸

fitrisiregar201@gmail.com¹, dailamidai2@gmail.com², nurulhayanikisaran@gmail.com³,
kartikabrpanjaitan2003@gmail.com⁴, annisanur7886@gmail.com⁵,
theresiarajagukguk85@gmail.com⁶, 7fitaud655@gmail.com⁷, regarpahri@gmail.com⁸

Universitas Asahan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner UMKM yang berlokasi di sekitar kawasan Kampus Universitas Asahan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen aktif dari UMKM kuliner di sekitar kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara variasi menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai adjusted R square sebesar 0,625, yang berarti 62,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner untuk lebih memperhatikan strategi harga yang kompetitif, inovasi menu yang menarik, dan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Harga, Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, UMKM Kuliner.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi salah satu tonggak penting dalam menggerakkan perekonomian nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Salah satu subsektor UMKM yang mengalami perkembangan signifikan adalah bidang kuliner. UMKM kuliner tidak hanya menjamur di kawasan kota besar, tetapi juga berkembang pesat di daerah-daerah dengan konsentrasi populasi tinggi, seperti kawasan kampus.

Di lingkungan Kampus Universitas Asahan, fenomena meningkatnya jumlah UMKM kuliner menjadi hal yang nyata terlihat. Mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan merupakan pasar potensial bagi pelaku usaha makanan dan minuman. Dalam radius sekitar kampus, terdapat puluhan pedagang makanan kecil, gerai minuman, dan warung makan skala mikro yang berupaya menarik minat konsumen dengan berbagai strategi. Meskipun persaingan antarpelaku usaha semakin ketat, tidak semua usaha mendapatkan respons pasar yang sama. Beberapa mengalami peningkatan penjualan, namun tidak sedikit pula yang kehilangan konsumen dan berhenti beroperasi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya memengaruhi minat beli konsumen di kawasan tersebut.

Salah satu faktor paling dominan yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, adalah harga. Sebagai kelompok masyarakat yang umumnya memiliki

keterbatasan finansial, mahasiswa sangat mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga dalam memilih makanan atau minuman. Harga yang dianggap terlalu tinggi akan dengan mudah membuat konsumen beralih ke alternatif lain, bahkan jika kualitas produknya baik. Namun sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga bisa menimbulkan persepsi negatif terkait kualitas dan kebersihan produk.

Selain harga, variasi menu menjadi faktor penting lainnya. Di tengah gaya hidup yang dinamis dan keinginan untuk mencoba hal-hal baru, konsumen cenderung menyukai tempat makan yang menawarkan berbagai pilihan menu. UMKM kuliner yang mampu menyediakan menu yang kreatif, beragam, dan sesuai tren (misalnya makanan kekinian atau minuman boba) cenderung lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Variasi menu juga memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih sesuai selera, kebutuhan gizi, atau bahkan anggaran harian mereka.

Faktor ketiga yang tak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Dalam konteks usaha kuliner, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga menyangkut kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, keramahan, kebersihan tempat, serta kenyamanan selama proses pembelian. Pelayanan yang buruk, walaupun harga dan menu menarik, dapat menurunkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya membuat konsumen enggan untuk kembali. Sebaliknya, pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli berulang.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa harga, variasi menu, dan pelayanan merupakan variabel penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner. Namun, masih sangat sedikit studi yang secara spesifik meneliti keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM kuliner di kawasan kampus, khususnya di lingkungan Universitas Asahan. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di level lokal.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dan interaksi antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner UMKM yang berlokasi di sekitar kawasan Kampus Universitas Asahan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengelola usahanya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Menurut Grace Amalia Tondang et al., (2023), “Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi seorang konsumen melakukan kunjungan yaitu suasana, harga, variasi menu.” Cafe diharapkan dapat menghadirkan pengalaman yang berbeda dan menarik bagi pelanggan, sehingga mereka merasa terdorong untuk mengunjungi tempat tersebut secara rutin, baik untuk bersantai maupun berkumpul dengan teman atau keluarga. Untuk mencapai hal ini, cafe perlu menyediakan variasi menu yang menarik, agar pelanggan tidak cepat merasa bosan dan selalu tertarik untuk mencoba pilihan baru yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner UMKM yang berlokasi di sekitar kawasan Kampus Universitas Asahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan sektor ekonomi mikro lokal, khususnya di bidang kuliner,

dalam mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah Kabupaten Asahan.

METODOLOGI

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019:17).

Sifat penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas harga (X1), variasi menu (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel Y yaitu minat beli (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. (Sugiyono, 2019:65).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kampus Universitas Asahan yang berada di Jl. Latsitarda Nusantara VIII, Kisaran Naga, Kec. Kota Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara 21216.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
Model				
1	(Constant)	3,418	1,306	
	Harga	-0,326	0,107	-0,256
	Variasi Menu	0,627	0,086	0,655
	Kualitas Pelayanan	0,405	0,063	0,438

Sumber Data diolah 2025

Tabel statistik di atas menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,418 - 0,326X_1 + 0,627X_2 + 0,405X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat penulis interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yakni 3,418, menunjukkan bahwa apabila variabel harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan bernilai 0 (nol), maka minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM yang berlokasi di sekitar kawasan Kampus Universitas Asahan akan tetap berada pada nilai sebesar 3,418.
2. Koefisien hasil regresi untuk variabel harga bernilai -0,326, yang memiliki makna bahwa apabila terdapat peningkatan pada nilai harga sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, maka minat beli konsumen cenderung menurun.
3. Koefisien hasil regresi untuk variasi menu bernilai 0,627, yang memiliki makna bahwa apabila terdapat peningkatan pada nilai variasi menu sebesar satu satuan, maka

minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM akan meningkat sebesar 0,627 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen.

- Koefisien hasil regresi untuk kualitas pelayanan bernilai 0,405, yang memiliki makna bahwa apabila terdapat peningkatan nilai kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,405 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner UMKM.

b. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	221.664	3	53.824	.000 ^b
	Residual	126.294	92		
	Total	347.958	95		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Menu

Berdasarkan hasil perhitungan, secara simultan variabel harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan memiliki nilai Fhitung sebesar 53,824, lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,699 (Fhitung > Ftabel: 53,824 > 2,699), dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk kuliner UMKM yang berlokasi di sekitar kawasan Kampus Universitas Asahan. Hal ini berarti model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi minat beli berdasarkan variabel harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama.

c. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.617	.010
	Harga	-3.036	.003
	Variasi Menu	7.327	.000
	Kualitas Pelayanan	6.453	.000

Dengan demikian, pengujian parsial terhadap masing-masing variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan perhitungan, variabel harga memiliki nilai thitung sebesar -3,036, lebih besar dibandingkan ttabel 1,989 dalam bentuk nilai absolut ($|-3,036| > 1,989$), dan nilai Sig < 0,05 (0,003 < 0,05). Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner UMKM yang berlokasi di sekitar kawasan Kampus Universitas Asahan.
- Berdasarkan perhitungan, variabel variasi menu memiliki nilai thitung sebesar 7,327, lebih besar dibandingkan ttabel 1,989 (thitung > ttabel: 7,327 > 1,989) dan Sig < 0,05

(0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ terhadap minat beli konsumen.

3. Berdasarkan perhitungan, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 6,453, lebih besar dibandingkan ttabel 1,989 (thitung > ttabel: 6,453 > 1,989) dan Sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner UMKM di sekitar kawasan Kampus Universitas Asahan.

d. Hasil Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798 ^a	0,637	0,625	1,172

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Menu

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data diolah 2025

Deskripsi atas hasil statistik koefisien determinasi yaitu terbukti bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,625, yang berarti bahwa sebesar 62,5% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti promosi, lokasi usaha, preferensi konsumen, serta faktor eksternal lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai thitung sebesar -3,036 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, yang berarti secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di sekitar kawasan kampus Universitas Asahan masih sensitif terhadap perubahan harga, dan cenderung mencari alternatif kuliner UMKM yang menawarkan harga terjangkau.

2. Pengaruh Variasi Menu terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel variasi menu memiliki nilai thitung sebesar 7,327 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk kuliner dari UMKM yang menawarkan beragam pilihan menu. Keberagaman tersebut memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai selera, sehingga meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil analisis diperoleh bahwa thitung untuk kualitas pelayanan sebesar 6,453 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen, sehingga memperbesar peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.

4. Pengaruh Simultan Harga, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 53,824 lebih besar dari Ftabel 2,699,

dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, kombinasi antara harga yang kompetitif, ragam menu yang menarik, serta pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kuliner UMKM.

5. Besarnya Kontribusi Pengaruh (Koefisien Determinasi R²)

Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,625, yang berarti bahwa 62,5% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara 37,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini, seperti promosi, lokasi usaha, citra merek, kondisi ekonomi, atau preferensi pribadi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM di sekitar kawasan Kampus Universitas Asahan. Variabel harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa kenaikan harga yang tidak disertai dengan peningkatan nilai produk dapat menurunkan ketertarikan konsumen. Sementara itu, variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa keberagaman pilihan menu dapat meningkatkan minat konsumen karena memberikan lebih banyak alternatif yang sesuai dengan selera. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 62,5% terhadap variasi dalam minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada para pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di sekitar kawasan Kampus Universitas Asahan untuk lebih memperhatikan penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, khususnya mahasiswa. Di sisi lain, pengembangan dan inovasi variasi menu perlu terus dilakukan untuk menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen yang dinamis. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas utama dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan, meningkatkan kecepatan dan keramahan dalam melayani, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat usaha. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel-variabel lain seperti promosi, lokasi, atau citra merek, agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, R., & Yulianto, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(1), 55–62.
- Astuti, R., & Wulandari, S. (2020). Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 97–105.
- Fitria, N. (2021). Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 45–53.
- Fitriani, L., & Hidayat, T. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 112–120.
- Handayani, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Diferensiasi Menu dan Pelayanan terhadap

- Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 84–91.
- Harahap, M., & Siregar, L. (2020). Minat Beli Konsumen Mahasiswa terhadap Jajanan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 25–33.
- Hidayat, S. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 32–40.
- Marlina, A., & Rahayu, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(1), 66–72.
- Pratiwi, D., & Nugroho, B. (2022). Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 59–67.
- Purwanto, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, S., & Gunawan, R. (2019). Variabel Penentu Loyalitas Konsumen Kuliner Tradisional. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 7(2), 105–112.
- Rahayu, M. (2021). Strategi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Bisnis*, 9(1), 89–96.
- Ramadhan, I., & Syahrul, M. (2023). Harga dan Pelayanan terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Makanan. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 17(2), 120–128.
- Sari, K., & Lestari, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Inovatif*, 13(3), 88–95.
- Siregar, A., & Nuraini, R. (2021). Pelayanan Prima dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal. *Jurnal Kewirausahaan dan UMKM*, 6(1), 41–48.