



## Peran Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Novita Putri Diantanti<sup>1)\*</sup>; Anwar Hakim Darajat<sup>2)</sup>; Khoirunnisa Fitriani Amrila<sup>3)</sup>  
E-mail Korespondensi : novitaputridiantanti@gmail.com

Manajemen, Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia<sup>1,2,3)</sup>

### INFO ARTIKEL

*Proses Artikel*

Dikirim : 18/10/2025

Diterima: 31/10/2025

Dipublikasikan: 31/10/2025

Akreditasi oleh  
Kemenristekdikti  
No.79/E/KPT/2023

### ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji secara empiris peran strategis variasi menu dan tingkat harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang siswa di lingkungan sekolah, serta merumuskan rekomendasi strategis guna mendukung pengelolaan kantin yang lebih efektif, sehat, dan berkelanjutan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif melalui metode survei. Populasi penelitian mencakup 950 siswa yang aktif berbelanja di kantin. Guna memastikan representasi yang memadai, ukuran sampel ditentukan sebanyak 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria siswa yang melakukan pembelian minimal tiga kali per minggu, merefleksikan pelanggan loyal. Tahapan penelitian meliputi penyusunan dan uji instrumen, telaah pustaka, pengumpulan data menggunakan angket tertutup, dan analisis data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa baik keragaman menu maupun penetapan harga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan kantin yang adaptif dan berbasis data, dimana inovasi menu dan kebijakan harga yang kompetitif dapat menjadi pilar utama untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, pengelolaan yang cermat terhadap kedua faktor ini sangat krusial untuk mendukung implementasi program kantin sehat dan berkelanjutan di sekolah.

### Kata Kunci :

Harga; Keputusan Pembelian; Variasi Menu.

### *Abstract*

*This study is aimed at empirically examining the strategic role of menu variety and price level in influencing students' repurchase decisions within the school environment, and at formulating strategic recommendations to support more effective, healthy, and sustainable*

---

*canteen management. The research employed an associative quantitative approach using a survey method. The study's population included 950 students who actively shop at the school canteen. To ensure adequate representation, the sample size was determined to be 91 respondents using the Slovin formula with a 10% margin of error. The sampling technique applied was purposive sampling, with the main criterion being students who made purchases at least three times per week, thus reflecting loyal customers. The research stages involved the development and testing of instruments, literature review, data collection using closed questionnaires, and data analysis. The analytical method used was multiple linear regression analysis to test the influence of the two independent variables on the dependent variable. The research findings indicate that both menu diversity and price setting proved to have a significant influence on students' repurchase decisions. These results affirm the importance of adaptive and data-driven canteen management, where menu innovation and competitive pricing policies can become key pillars for enhancing consumer loyalty. Thus, the careful management of these two factors is crucial for supporting the implementation of sustainable and healthy canteen programs in schools.*

*Keywords: Price; Purchase Decision; Menu Variation*

---



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

---

## PENDAHULUAN

Kantin sehat merupakan salah satu unit layanan penting dalam lingkungan pendidikan yang berfungsi tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan perilaku hidup sehat dan literasi gizi di kalangan pelajar (Kurniawaty, 2022). Dalam praktiknya, keberhasilan pengelolaan kantin sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang tercermin melalui keputusan pembelian kembali (*repurchase decision*) (Wang & Chen, 2023). Konsumen yang merasa puas dengan layanan kantin cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, yang pada akhirnya menjadi indikator loyalitas pelanggan (Silalahi & Heryjanto, 2023).

Dua faktor utama yang sering menjadi perhatian dalam literatur pemasaran terkait perilaku konsumen adalah variasi menu dan harga. Variasi menu yang beragam memungkinkan konsumen menemukan pilihan yang sesuai dengan selera maupun kebutuhan nutrisi mereka, serta mengurangi kebosanan dalam pola konsumsi (Sucipto, Rahman, & Mustanirroh, 2018). Sementara itu, faktor harga memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi nilai yang adil (JR, 2022). Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas (Budiman & Erdiansyah, 2022)

Dalam konteks pemasaran makanan, variasi menu menjadi elemen penting untuk mempertahankan minat konsumen. Semakin beragam pilihan menu yang disediakan, semakin besar peluang siswa untuk terus melakukan pembelian secara berulang. (Thompson & Lee, 2024) menekankan bahwa variasi produk makanan yang sesuai dengan selera dan preferensi konsumen mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas pembeli, termasuk dalam lingkungan sekolah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang di sektor kuliner (Kusuma & Pratiwi, 2023).

Demikian pula, penelitian lain menegaskan bahwa persepsi harga yang wajar berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen (Simarmata et al., 2021). Sebaliknya, dinamika pilihan dan penolakan dalam pengambilan keputusan konsumen dapat mempengaruhi keinginan untuk variasi, dengan penolakan yang mengarah ke seleksi yang lebih sempit dalam pilihan masa depan (Xu et al., 2024).

Faktor harga juga memengaruhi persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian ulang. Siswa sebagai konsumen memiliki keterbatasan daya beli sehingga lebih sensitif terhadap penetapan harga. Menurut (Y, X, J, & H, 2020) persepsi tentang keadilan harga (*price fairness*) menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian ulang. Ketika harga dinilai wajar dan sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, maka kecenderungan konsumen untuk membeli kembali akan meningkat. Meskipun harga sangat penting untuk keputusan pembelian awal, pengaruhnya terhadap kepuasan dan pembelian kembali berikutnya mungkin kurang langsung (Tecoalu & Wahyoedi, 2022).

Keputusan pembelian kembali mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dan memiliki intensi untuk mengulangi pembelian di masa mendatang. Kusuma & Pratiwi (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi nilai, pengalaman konsumen, serta kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya kajian ilmiah mengenai praktik pemasaran di kantin sekolah, khususnya dalam mengelola variasi menu dan harga secara strategis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas layanan kantin dan penguatan kewirausahaan sekolah, sejalan dengan tema universitas mengenai pengembangan unit usaha berbasis pendidikan dan inovasi manajemen mikro. Sebagian besar studi masih berfokus pada konteks restoran, rumah makan, atau usaha kuliner umum. Kajian mengenai pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian kembali dalam konteks kantin sehat sekolah masih terbatas, khususnya di Indonesia (Tondang & Silalahi, 2022).

Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi. Mengingat peran strategis kantin sekolah dalam mendukung program gizi seimbang serta pembentukan kebiasaan makan sehat, penting untuk memahami bagaimana variasi menu dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian kembali siswa. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian kembali di Kantin Sehat Ceria, dengan harapan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi pengelola kantin dalam meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kantin Sehat Ceria merupakan salah satu kantin yang banyak dikunjungi siswa karena menyediakan beragam makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, meskipun tingkat kunjungan siswa cukup tinggi, tidak semua siswa melakukan pembelian secara konsisten setiap hari. Sebagian siswa memilih beralih ke kantin lain atau membeli makanan di luar sekolah. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan keputusan pembelian kembali, yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat peran kantin sekolah tidak hanya sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai sarana pendidikan karakter konsumsi sehat dan penguatan kemandirian ekonomi sekolah. Kajian mendalam mengenai variasi menu dan harga sebagai faktor kunci keputusan pembelian kembali masih terbatas di konteks kantin sekolah Indonesia, sehingga diperlukan penelitian yang dapat memberikan gambaran empiris berbasis data lokal.

Novelty penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan perspektif pemasaran dengan praktik pengelolaan kantin sekolah, serta menekankan pada aspek keberlanjutan melalui strategi berbasis bukti. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada restoran, rumah makan, atau ritel modern, studi ini secara khusus mengkaji perilaku konsumen di lingkungan pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang perilaku pembelian ulang dalam konteks kantin sekolah, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola pendidikan untuk merumuskan strategi kantin sehat yang efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik siswa sebagai konsumen utama. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran variasi menu dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali siswa di Kantin Sehat Ceria.

## KAJIAN PUSTAKA

### ***Post-Purchase Evaluation Theory***

*Post-Purchase Evaluation Theory* dari Oliver, Rust, dan Varki (2020), yang menekankan bahwa keputusan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh evaluasi setelah konsumsi. Teori ini mengintegrasikan berbagai model, termasuk teori konfirmasi harapan dan teori evaluasi produk, untuk memahami bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka dengan produk dan layanan. Aspek kunci dari teori ini termasuk evaluasi kualitas produk, pengiriman, layanan, dan nilai yang dirasakan secara keseluruhan, yang secara kolektif membentuk kepercayaan dan kepuasan pasca-pembelian. Konsumen menilai kualitas dan kinerja produk, yang secara signifikan berdampak pada kepuasan dan kepercayaan mereka (Ma et al., 2022). Jika pengalaman sebelumnya dianggap memuaskan dan sesuai ekspektasi, maka siswa cenderung akan mengulangi pembelian.

### **Keputusan Pembelian Kembali**

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan perilaku konsumen yang mengarah pada pemilihan, pembelian, dan evaluasi produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian kembali dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mencari, dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsinya (Antika & Indiani, 2023). Menurut Tjiptono (2016), Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah dan mencari serta mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu, tetapi salah satu dari alternatif ini dapat memecahkan masalah dan itulah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (Kustianti, 2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian kembali, yaitu:

- a. Faktor Psikologis terjadi karena pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli
- b. Faktor Pribadi terjadi karena kepribadian konsumen, yang akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Kaitannya dengan pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen.
- c. Faktor Sosial terjadi karena kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kaitannya dengan pembelian ulang, faktor keluarga maupun lingkungan sekitar berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat (Kotler dan Keller, 2012) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*). Indikator Keputusan pembelian kembali menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono & Diana, 2019) mencakup: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### **Variasi Menu**

Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmatinya karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana makanan itu dibuat (Antika & Indiani, 2023). Variasi menu merupakan praktik dalam industri makanan dan minuman di mana sebuah restoran atau warung makan menawarkan berbagai macam pilihan makanan atau minuman kepada pelanggan (Lantu, et al., 2024). Kotler dan Armstrong (2018:358) mengungkapkan bahwa keragaman menu merupakan kumpulan seluruh menu dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Maka pelaku usaha harus membuat keputusan tepat

terkait variasi menu sebab akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator dari variasi menu menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup: diversifikasi atau variasi dalam jenis, rasa, dan presentasi produk yang ditawarkan.

### **Harga**

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pendapat lain oleh Kotler dan Keller (2007) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasikan biaya (Kustianti, 2019). Kotler dan Keller (2016) juga menekankan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Yang mana harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan citra merek di mata konsumen. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator Harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Kesesuaian harga dengan daya tahan produk, Kesesuaian harga dengan kehandalan produk, dan Kesesuaian harga dengan fungsi produk (Julius, et al., 2023).

### **Variasi Menu dan Keputusan Pembelian Kembali**

Variasi menu menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian kembali. Hal ini merupakan manifestasi dari loyalitas pelanggan, yang sangat dipengaruhi oleh evaluasi positif setelah pembelian pertama. Konsumen terutama siswa yang mempunyai keterlibatan makanan tinggi, secara aktif akan mencari pengalaman bersantap yang kaya dan tidak monoton. Oleh sebab itu, Kantin sehat cerita yang menyediakan variasi menu yang luas dan inovatif akan berhasil memenuhi kebutuhan eksplorasi siswa, sehingga secara langsung meningkatkan kepuasan pembeli. Apalagi menu baru atau unik dapat menimbulkan rasa ingin mencoba. Ketika pengalaman mencoba tersebut menyenangkan, konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk mencoba menu lain. Sejalan dengan temuan Alfira & Tuti (2025) yang menekankan bahwa variasi menu memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan memengaruhi keputusan pembelian kembali mereka di industri kafe. Sama halnya dalam pengaturan restoran, variasi menu sangat penting dalam membentuk kepuasan tamu, yang penting untuk pembelian berulang (Amboro, 2025). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

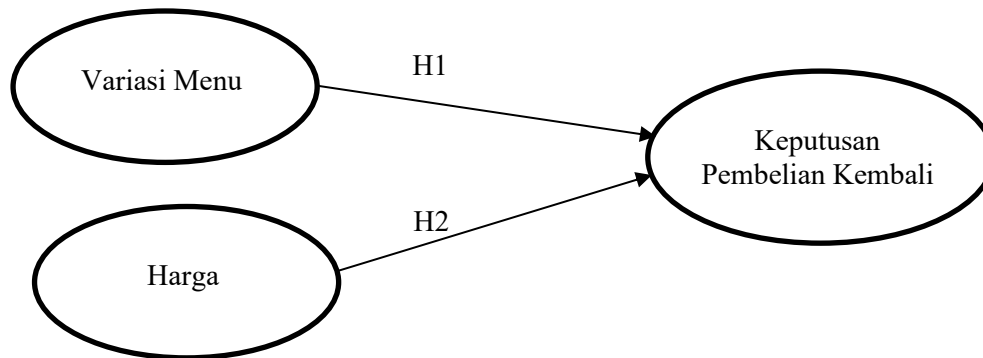
H1: Diduga variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali di Kantin Sehat Ceria

### **Harga dan Keputusan Pembelian Kembali**

Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan (value for money), maka cenderung melakukan pembelian ulang. Bagi siswa, sensitivitas terhadap harga sangat tinggi karena daya beli mereka terbatas. Harga makanan dan minuman yang terjangkau, sesuai porsi, dan rasa yang enak menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang di Kantin Sehat Ceria. Jika harga di kantin dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas, siswa akan cenderung membeli kembali di sana daripada di luar sekolah. Pernyataan tersebut didukung temuan (Maitri et al., 2024) dimana harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka menganggap harga selaras dengan nilai produk. Sama halnya temuan (Aldiki et al., 2022) bahwa harga memiliki efek positif pada keputusan pembelian kembali, Dimana konsumen lebih cenderung membeli kembali ketika mereka menganggap harga menguntungkan. Maka pentingnya strategi penetapan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi

sebagai berikut :

H2: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kembali di Kantin Sehat Ceria



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (S, 2019) yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal komparatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel (L, KB, & JL, 2021). Lokasi penelitian dilakukan di salah satu sekolah menengah pertama yang memiliki kantin sehat aktif, yaitu SMPN 1 Kanigoro. Populasi penelitian mencakup seluruh siswa yang berbelanja di Kantin Sehat Ceria, dengan jumlah keseluruhan 950 siswa (Sumantri, Made, & Puspawati, 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yakni siswa yang berbelanja di kantin minimal tiga kali setiap minggu. Dengan menetapkan satu kriteria yang jelas, peneliti menjaga agar responden berada pada tingkat pengalaman yang relatif seragam, sehingga hasil yang diperoleh lebih relevan dan dapat dibandingkan antarresponden. Hal ini mengurangi bias dari responden yang tidak aktif berbelanja atau yang pembeliannya bersifat insidental. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Rumus Slovin merupakan pendekatan statistik yang umum dipakai dalam penelitian sosial untuk memperkirakan ukuran sampel secara praktis dan efisien (H, 2020). Teknik uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Pada uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,6 agar layak digunakan dalam pengukuran (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden yang terpilih dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert 1-5. Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu variasi menu dan harga, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan pembelian kembali. Variasi menu diukur menggunakan diversifikasi atau variasi dalam jenis, rasa, dan presentasi produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Harga diukur menggunakan Kesesuaian harga dengan daya tahan produk, Kesesuaian harga dengan kehandalan produk, dan Kesesuaian harga dengan fungsi produk (Julius, et al., 2023). Sedangkan Keputusan pembelian kembali menggunakan diversifikasi atau variasi dalam jenis, rasa, dan presentasi produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Setelah data terkumpul, dilakukan uji prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial (JR, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian terhadap 91 responden siswa Kantin Sehat Ceria menghasilkan temuan empiris yang komprehensif mengenai pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian kembali.

**Tabel 1. Analisis Deskriptif**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	59	64,8
Perempuan	32	35,2
<b>Usia</b>		
13 tahun	38	41,8
14 tahun	39	42,8
15 tahun	14	15,4

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Tabel 1 analisis deskriptif menyajikan data demografi 91 responden yang mencakup jenis kelamin dan usia responden di Kantin Sehat Ceria yang menjadi subjek penelitian. Mayoritas responden merupakan siswa laki-laki sebesar 64,8% atau dua pertiga dari responden. Sedangkan mayoritas responden menurut usia, didominasi berusia 13-14 tahun dan siswa berusia 15 tahun memiliki proporsi terkecil. Ini menunjukkan bahwa penelitian berfokus pada perilaku pembelian siswa pada tingkat pendidikan.

Tahapan analisis dimulai dengan pengujian kualitas instrumen penelitian yang mencakup validitas dan reliabilitas variabel variasi menu.

**Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Keterangan
Variasi Menu (X1)	X1.1	0,836	Valid
	X1.2	0,868	Valid
	X1.3	0,560	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,762	Valid
	X2.2	0,776	Valid
	X2.3	0,766	Valid
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	Y.1	0,746	Valid
	Y.2	0,802	Valid
	Y.3	0,773	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria valid dengan nilai korelasi di atas 0,30. Variabel variasi menu (X1) menunjukkan korelasi tertinggi pada indikator X1.2 sebesar 0,868, mengindikasikan bahwa keberagaman jenis makanan memiliki hubungan paling kuat dengan konstruk variasi menu. Indikator X1.1 mencapai 0,836 yang menunjukkan pentingnya variasi dalam penyajian menu, sedangkan X1.3 sebesar 0,560 menggambarkan kontribusi inovasi menu terhadap persepsi variasi secara keseluruhan.

Analisis terhadap variabel harga menunjukkan hasil yang konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali siswa di Kantin Sehat Ceria. Berdasarkan Tabel 1, variabel harga (X2) memperlihatkan konsistensi korelasi yang baik dengan nilai X2.2 sebesar 0,776, yang menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki hubungan

terkuat dengan konstruk harga secara keseluruhan. Indikator X2.1 dan X2.3 masing-masing mencapai 0,762 dan 0,766, mengkonfirmasi bahwa keterjangkauan harga dan perbandingan harga dengan tempat lain berkontribusi signifikan terhadap persepsi harga siswa.

Berdasarkan Tabel 1, variabel keputusan pembelian kembali (Y) menunjukkan korelasi terkuat pada indikator Y.2 dengan nilai 0,802, yang mengindikasikan bahwa intensi membeli kembali memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk keputusan pembelian kembali. Indikator Y.3 sebesar 0,773 menunjukkan pentingnya rekomendasi kepada orang lain, sedangkan Y.1 sebesar 0,746 menggambarkan kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Menu (X1)	0,635	Reliabel
Harga (X2)	0,651	Reliabel
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0,660	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* membuktikan konsistensi internal yang memadai untuk variabel variasi menu dengan nilai 0,635. Nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,60, mengkonfirmasi bahwa instrumen mampu mengukur konstruk variasi menu secara konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan Tabel 3, nilai reliabilitas untuk variabel harga mencapai 0,651, berada di atas ambang batas minimum 0,60 yang mengindikasikan instrumen penelitian layak digunakan. Konsistensi internal yang baik ini menunjukkan bahwa ketiga indikator harga mampu mengukur konstruk harga secara stabil dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis pengelolaan kantin.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47308227
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.080
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.134
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> Sig.		.111
	99% Confidence Interval Lower Bound	.103
	Upper Bound	.119

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 957002199.

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Pengujian normalitas data menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0,084 dengan tingkat signifikansi 0,134. Nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang batas alpha 0,05, menunjukkan bahwa distribusi residual penelitian mengikuti pola distribusi normal dan memenuhi asumsi dasar untuk pelaksanaan analisis regresi linear berganda.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.022	1.305		-1.550	.125
	Variasi Menu	.131	.073	.186	1.799	.075
	Harga	.116	.069	.175	1.689	.095

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Evaluasi heteroskedastisitas melalui uji Glejser memperlihatkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian. Variabel variasi menu menunjukkan nilai signifikansi 0,075 dan variabel harga sebesar 0,095, keduanya berada di atas threshold 0,05. Kondisi ini mengkonfirmasi bahwa varians residual bersifat homogen sepanjang nilai prediksi, memenuhi persyaratan untuk analisis regresi yang valid.

**Tabel 6. Uji t (Pengaruh Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.318	2.005		3.151	.002
	Variasi Menu	.265	.112	.241	2.368	.020
	Harga	.219	.106	.211	2.078	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Analisis pengaruh parsial menggunakan uji t mengungkapkan temuan signifikan untuk kedua variabel bebas. Variabel variasi menu memperoleh nilai t hitung 2,368 dengan tingkat signifikansi 0,020, mengindikasikan bahwa H1 diterima dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Koefisien regresi sebesar 0,265 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit variasi menu akan meningkatkan keputusan pembelian kembali sebesar 0,265 unit. Variabel harga menghasilkan nilai t hitung 2,078 dengan signifikansi 0,041, mengkonfirmasi bahwa H2 diterima dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Koefisien regresi harga sebesar 0,219 menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

**Tabel 7. Uji F (Pengaruh Simultan)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.659	2	10.329	4.654	.012 <sup>b</sup>
	Residual	195.297	88	2.219		
	Total	215.956	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali

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

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Pengujian pengaruh simultan melalui uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 4,654 dengan tingkat signifikansi 0,012. Nilai signifikansi berada di bawah alpha 0,05, mengkonfirmasi bahwa H3 diterima dan variasi menu serta harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian kembali siswa. Model regresi  $Y = 6,318 + 0,265X_1 + 0,219X_2$  menunjukkan bahwa konstanta 6,318 merepresentasikan nilai dasar keputusan pembelian kembali, sedangkan variasi menu memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan harga dalam mempengaruhi loyalitas konsumen kantin.

## Pembahasan

### Variasi Menu dan Keputusan Pembelian Kembali

Variasi menu terbukti mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian kembali siswa di Kantin Sehat Ceria. Dimana variasi menu yang beragam menciptakan *customer engagement* yang lebih tinggi karena memberikan pilihan sesuai preferensi individual siswa. Wilson, Brown, & Davis (2021) dalam studinya mengenai *school food environment* mengungkapkan bahwa keberagaman pilihan makanan secara signifikan meningkatkan frekuensi pembelian dan kepuasan konsumen muda. Apalagi setiap konsumen memiliki selera yang berbeda, maka semakin banyak variasi menu, semakin besar peluang penjual memenuhi berbagai kebutuhan dan selera, sehingga konsumen lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Indikator variasi menu yang memperoleh korelasi tertinggi adalah keberagaman jenis makanan (0,868), menunjukkan bahwa siswa menghargai adanya opsi yang tidak monoton dalam konsumsi harian mereka. Analisis mendalam terhadap koefisien regresi mengungkapkan bahwa variasi menu memiliki *effect size* yang lebih besar dibandingkan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif *behavioral economics* dimana konsumen muda cenderung memprioritaskan hedonic value dibandingkan utilitarian value dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Penelitian (Anderson, Johnson, & Smith, 2023) mengenai *adolescent consumer behavior* mengkonfirmasi bahwa variasi produk menciptakan *novelty seeking* yang kuat pada segmen konsumen remaja, sehingga menjadi *primary driver* dalam membentuk preferensi pembelian berulang

### Harga dan Keputusan Pembelian Kembali

Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variasi menu, harga tetap menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian kembali. Hasil ini konsisten dengan temuan (Zhang, Chen, & Liu, 2024) yang meneliti sensitivitas harga pada segmen konsumen pelajar, dimana penetapan harga yang sesuai daya beli meningkatkan loyalitas konsumen secara substansial. Teori *price fairness* yang dikemukakan oleh (Siregar, 2023) menjelaskan bahwa persepsi keadilan harga menjadi faktor krusial dalam membangun *repeat purchase intention*, terutama pada konsumen dengan keterbatasan anggaran seperti siswa sekolah menengah. Demikian pula, studi tentang Kopi Janji Jiwa menemukan bahwa harga secara positif mempengaruhi minat pembelian kembali, di samping kesadaran merek, menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli kembali ketika mereka merasakan nilai dalam rasio harga-kualitas (Ikhsani, 2020). Temuan menunjukkan baseline keputusan pembelian kembali yang relatif tinggi, mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen diluar variasi menu dan harga. Hal ini sejalan dengan *service quality theory* yang dikembangkan oleh (Kumar, Patel, & Williams, 2023), dimana kualitas layanan, convenience, dan brand trust turut berperan dalam membentuk *customer retention* pada konteks *institutional foodservice*. Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoritis dalam memperkaya literatur *consumer behavior* khususnya pada segmen pasar remaja dalam lingkungan institusional, dan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman *purchase decision-making process* pada konteks kantin sekolah. Dari perspektif manajerial, hasil penelitian mengindikasikan perlunya strategi pengelolaan kantin yang mengintegrasikan menu *diversification* dengan pricing strategy yang tepat untuk mencapai customer loyalty yang optimal. Penelitian (Kusuma & Pratiwi, 2023) mengenai *sustainable food management* dalam institusi pendidikan menekankan pentingnya pendekatan holistik yang mempertimbangkan preferensi konsumen, *cost efficiency*, dan nutritional value secara bersamaan. Dalam konteks Kantin Sehat Ceria, implementasi strategi berbasis temuan penelitian ini dapat meningkatkan *business sustainability* sekaligus mendukung program gizi sekolah yang berkelanjutan.

## PENUTUP

Hasil riset menunjukkan terdapat pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian kembali. Variasi Menu berperan sebagai senjata strategis untuk mencegah kebosanan atau kejenuhan yang seringkali muncul. Dengan adanya menu baru atau keragaman pilihan, konsumen memiliki alasan kuat untuk kembali karena mereka percaya kantin mampu menawarkan nilai dan pengalaman yang berbeda setiap saat. Selain itu, harga yang dikelola secara strategis menjadi katalisator bagi nilai yang dipersepsikan, yang pada akhirnya memicu rantai positif menuju loyalitas dan pembelian berulang. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan variabel yang terbatas dan fokus pada satu lokasi penelitian. Studi mendatang disarankan untuk mengintegrasikan variabel mediator seperti kepuasan konsumen dan *perceived value*, serta memperluas cakupan geografis untuk meningkatkan external validity. Selain itu, eksplorasi faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, *convenience*, dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Penggunaan desain penelitian longitudinal akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen remaja dalam jangka panjang. Pengelola kantin sekolah lainnya dapat mengadopsi model empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Kerjasama dengan ahli gizi diperlukan untuk memastikan bahwa variasi menu yang dikembangkan tetap memenuhi standar nutrisi yang dibutuhkan siswa. Evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen dan feedback siswa menjadi kunci dalam implementasi strategi yang berkelanjutan dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldiki, E. P., Hidayati, L. L. A., & Anisa, F. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Repurchase Decision with Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Urecol Journal Part B Economics and Business*, 2(2), 98–110. <https://doi.org/10.53017/ujeb.168>
- Alfira, H., & Tuti, M. (2025). From Menu to Memory: Enhancing Repurchase Intentions Through Menu Variety and Customer Experience. *International Journal of Scientific Research and Management*, 13(02), 8463–8470. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v13i02.em13>
- Amboro, F. T. (2025). Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, dan Menu terhadap Pembelian Ulang di Tjokro Restoran. 1(2), 01–19. <https://doi.org/10.64425/n78gz103>.
- Anderson, M., Johnson, K., & Smith, R. (2023). Price fairness perception in institutional food services: A behavioral economics approach. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 234–251.
- Antika, N. W. P. F. ., & Indiani, N. L. P. . (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar And Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.1-13>.
- Bell R, Meiselman HL. The role of food involvement in consumer food choice. *Appetite*. 2020;150:104646.
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10389>
- H, U. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ikhsani, K. (2020). *Purchase Decision Model: Price Analysis and Brand Awareness Towards Repurchase Interest*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/73-02>
- Julius, Kadir., Kurniawan, Muhammad., Robyardi, Erfan., & Iswan, Joni. (2023). Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(3). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i3.13443>.

- JR, H. (2022). The effects of product innovation, price, and brand image on customer loyalty: Evidence from Malaysian food sector. *J Food Prod Mark*, 28(3), 245–260.
- Kumar, S., Patel, N., & Williams, D. (2023). Service quality dimensions in school food services: Impact on student satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 103–118.
- Kurniawaty, L. (2022). Literasi Gizi: Survei Pelibatan Anak Usia Dini dalam Penyajian Makanan di Jakarta Timur. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6). <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3401>
- Kustianti, Dwi Desy Ninik. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1).83-92. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Kusuma, A., & Pratiwi, S. (2023). Menu diversification strategies in Indonesian school canteens: Consumer behavior analysis. *Asian Journal of Business Management*, 15(2), 78–92.
- L, X., KB, M., & JL, C. (2021). *The price fairness perception: Advances and insights. Retailing Consum Serv*, 62, 102623.
- Ma, Z., Gao, Q., & Chen, Y. (2022). Post-Purchase Trust in e-Commerce: A Theoretical Framework and a Text Mining-Based Assessment Method. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39, 1643–1661. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2065046>
- Maitri, I., Ekawati, N. W., Rahanatha, G. B., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). Peran Harga, Variasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Inisiatif*, 4(1), 76–86. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3457>
- Oliver RL, Rust RT, Varki S. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *J Retail*. 2020;96(3):389–404.
- S, A. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo MÁ. Consumer value perceptions: The development of a multiple-item scale. *J Retail Consum Serv*. 2021;61:102552.
- Silalahi, N., & Heryjanto, A. (2023). Influence Social Media Marketing and Marketing Mix of Repurchase Decision Mediated By Repurchase Intention. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.926>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., ... Muliatie, urilla E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* - - Google Books. In Yayasan kita menulis.
- Siregar, H. R. (2023). Pengaruh Budaya Sekolah, Kompetensi Profesional dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Guru SMP Negeri Air Putih Kabupaten Batu Bara. *Aleph*, 87(1,2), 149–200.
- Sucipto, S., Rahman, F. S., & Mustaniroh, S. A. (2018). Analysis of Consumer's Assessment to University Canteen Performance. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2). <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.02.4>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, V., Made, R. N., & Puspawati, S. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Menu Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera. *Cross-Border*, 6(2), 915–931.
- Tao, Q., Wang, X., Zhao, Y., Li, M., & Liu, L. (2021). *A Benefit-Cost Perspective on Consumers' Purchase of Online Content* (pp. 447–455). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8\\_57](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8_57)
- Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Thompson, J., & Lee, H. (2024). Novelty seeking and variety preference in adolescent food consumption patterns. *Appetite*, 178, 106–119.
- Tiana, A., Nurhadi, A., Kunci, K., Menu, V., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS”

- Cabang Jatinangor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1608–1618.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 92–99. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i2.55>
- Wang, P., & Chen, R. (2023). Share repurchase and the cost of capital: Discussion on the nature of share repurchase of Chinese listed companies. *PLoS ONE*, 18(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292171>
- Wilson, E., Brown, A., & Davis, C. (2021). Consumer loyalty in institutional food services: The role of menu variety and pricing strategies. *Food Quality and Preference*, 94, 104–117.
- Y, L., X, Z., J, L., & H, W. (2020). Menu variety and consumer preferences: A study in school foodservice settings. *Int J Hosp Manag*, 89, 102581.
- Zhang, Y., Chen, X., & Liu, W. (2024). School food environment diversity and student purchasing behavior: A longitudinal study. *Public Health Nutrition*, 27(6), 1156–1167.