

PAPER NAME

Pengaruh Variasi dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Ulang Rice Bowl di C hick N Treat Batam

AUTHOR

dewi hartanti

WORD COUNT

9773 Words

CHARACTER COUNT

58192 Characters

PAGE COUNT

50 Pages

FILE SIZE

237.7KB

SUBMISSION DATE

Jan 16, 2023 8:32 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 16, 2023 8:34 AM GMT+7

● **30% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 8% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan fisiologis manusia yang merupakan kebutuhan dasar yang paling mendesak pemenuhannya karena terkait dengan kelangsungan hidup manusia, kebutuhan yang pemenuhannya tidak mungkin ditunda baik itu berupa kebutuhan makanan dan minuman yang dapat diolah atau dimasak sendiri maupun makanan dan minuman yang diolah dan dijual. Seiring perkembangan budaya, masyarakat lebih suka membeli dan mengonsumsi makanan olahan di luar baik di rumah makan, restoran/café maupun *outlet* baik secara langsung dengan mendatangi tempat makan tersebut dikarenakan sebagian orang berpikiran bahwa makanan buatan restoran maupun café lebih enak dan variatif dibanding makanan buatan sendiri. Bahkan saat ini, kebanyakan masyarakat Indonesia lebih tertarik menghabiskan waktu di restoran/café seperti rapat dengan kolega hingga pertemuan formal maupun melalui pemesanan dan pengantaran jasa transportasi online yang saat ini menjadi tren.

Hal ini menyebabkan bisnis usaha kuliner di Indonesia berkembang pesat. Semakin pesatnya pertumbuhan perkembangan usaha kuliner menimbulkan kompetisi yang semakin ketat. Pelaku usaha kuliner dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan untuk berinovasi dan berkreasi agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya untuk menciptakan pendapatan dan mempertahankan minat beli ulang pelanggan. Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, minat beli ulang menjadi faktor utama karena produk yang kompetitif dengan variasi dan kualitas yang terjamin menjadi faktor penentu minat beli ulang pelanggan.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegembiraan atau kesenangan akan sesuatu. (Darmawan, 2019). Minat beli ulang merupakan sikap seseorang yang mungkin tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk karena produk tersebut telah memenuhi ekspektasi dan

kepuasan konsumen saat pembelian pertama. Untuk itu, Agar faktor tersebut dapat tercapai, para pelaku usaha harus lebih fokus mengembangkan kualitas produk dan variasi produk yang mereka jual. Menurut Kotler dan Keller, Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Halim & Iskandar, 2019)

Kualitas makanan akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian, karena kualitas makanan merupakan salah satu elemen penting yang dapat menarik minat beli ulang pelanggan. Apabila suatu bisnis usaha kuliner memberikan kualitas makanan yang baik, maka dapat menguntungkan kedua belah pihak baik bagi pembeli karena mendapatkan kualitas produk yang mereka harapkan dan juga bagi perusahaan itu sendiri karena memiliki citra yang baik. Selain dari kualitas makanan, ada juga variasi makanan/keragaman makanan. Setiap pembeli memiliki selera makanan yang berbeda. Pentingnya para pelaku menciptakan berbagai macam rasa agar pembeli dapat memilih berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan pembeli. Variasi makanan juga dapat menarik perhatian pembeli karena semakin banyak variasi rasa yang dijual pada suatu tempat makan maka semakin tertarik pembeli ingin berkunjung.

Salah satu variasi makanan yang lumayan *popular* saat ini yaitu *rice bowl*. Konsep *rice bowl* terbilang unik dan praktis karena dalam satu mangkuk sudah tersaji makanan pokok dan beragam jenis lauk pauk. Kandungan gizinya lengkap, serta unsur estetika di dalam penyajiannya menjadi daya tarik tersendiri (Ariani, 2021). Portal berita internasional ABC News (2017) pernah mengangkat sisi kesehatan *rice bowl* yang diungkapkan Maya Feller. Nutrisi tersebut mengungkapkan bahwa *rice bowl* yang ia temukan banyak yang tidak melebihi angka 500 kalori. *Rice bowl* populer di berbagai negara, contohnya di Jepang. *Rice bowl* di Jepang disebut *donburi* yang biasa menjadi makanan sehari-hari. *Donburi* disajikan dengan nasi dan berbagai macam lauk di atasnya seperti daging, sayur-sayuran dan ikan yang dihidangkan di dalam satu mangkuk. *Donburi* ini sedang populer di Indonesia, diantaranya *katsudon* (*chicken katsu* dan nasi), *gyudon* (tumis daging sapi dan nasi) *oyakodon* (potongan daging ayam, telur dan nasi), dan lain

sebagainya. Mengingat kuliner Jepang sudah menjamur di Indonesia tidak terkecuali di Batam, Kepulauan Riau.

Chick n Treat merupakan sebuah tempat makan atau café yang berfokus jualan pada satu produk makanan yaitu *rice bowl*. *Chick n Treat* terletak di Mitra Raya 2 Blok A-B no.22, Teluk Tering Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau. Lokasinya cukup strategis karena lokasi Mitra 2 termasuk salah satu pusat kuliner yang ada di Batam. Tempat makan yang didesain di *Chick n Treat* cukup atraktif dan menarik dengan cat bernuansa hitam, lukisan gambaran yang cantik, bangku dan meja yang terbuat dari kayu.

<i>Special Treat</i>	Harga	<i>Geprek Series</i>	Harga
Chicken Nanban	Rp.25.000	Geprek Polos Ori	Rp.20.000
Soy Glaze	Rp.28.000	Geprek Sambawang	Rp.20.000
Chick O Mentai	Rp.28.000	Geprek Mentai	Rp.22.000
Mata-Matah Chicken	Rp.28.000	Geprek Sambal Matah	Rp.23.000
Orange Chicken	Rp.28.000	Geprek Sambal Jeruk	Rp.25.000
Honey Soy Kitchen	Rp.28.000	Geprek Salted Egg	Rp.25.000
Mr. Kim Chicken Oppa	Rp.28.000		
Salted Egg Butter Chicken	Rp.28.000		
Japanese Curry Chicken	Rp.29.000		

Tabel 1.1 Daftar Menu & Harga *Rice Bowl Chick & Treat* (September 2022)

Sumber: Chick n Treat Batam, 2022

Saat ini, *Chick n Treat* Batam menyediakan 15 ragam menu *rice bowl*, 8 ragam menu minuman dan 2 ragam menu *snacks*. Variasi menu *rice bowl* di bagi menjadi 2 kategori yaitu *Special Treat* dan *Geprek Series*. Dalam kategori *rice bowl Special Treat* memiliki isi ayam yang merupakan potongan paha, nasi dan telur. Untuk kategori *rice bowl Geprek Series* memiliki isi ayam potongan dada yang di geprek, nasi dan juga memiliki menu *add ons* seperti telur omelet, telur mata sapi, *extra* nasi dan juga *extra sauce*. Dari data diatas, menu *rice bowl* yang disediakan *Chick n Treat* lumayan bervariasi. Harga yang ditawarkan juga relatif standar dimulai dari Rp.20.000 hingga Rp.29.000. *Chick n treat* beroperasi setiap hari

Senin-Minggu pukul 11.00-21.00. *Chick n Treat* juga tersedia di aplikasi *online* seperti *Grab*, *Gojek* dan juga *Shopeefood* bagi pelanggan yang jauh dari tempat. *Chick n Treat* mendapatkan *rating* 4.4 di *Grabfood* dan *Gofood*, *rating* 4,6 di *Shopeefood*. Selain dari pesanan aplikasi *online* di lokasi juga terlihat ada beberapa pengunjung. Adapun data pengunjung di *Chick n Treat* dalam kurun 3 bulan terakhir dapat dilihat dari pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Data Jumlah Porsi dan *Best Selling* Chick N Treat

Bulan	Jumlah Porsi	<i>Best selling</i>
Juli	1286	<i>Salted Egg Butter</i> <i>Milk Chicken</i>
Agustus	1201	<i>Salted Egg Butter</i> <i>Milk Chicken</i>
September	1245	<i>Salted Egg Butter</i> <i>Milk Chicken</i>

Sumber: *Chick N Treat*, 2022

Tabel diatas menunjukkan jumlah porsi yang terjual pada 3 bulan terakhir. Bisa dilihat bahwa selama 3 bulan berturut-turut *menu rice bowl best selling* merupakan *Salted Egg Butter Milk Chicken*. Berdasarkan *Manager Chick N Treat*, ada beberapa *menu* yang masih kurang diminati oleh para pengunjung yaitu *Orange Chicken* dan *Honey Soy Chicken* ini dikarenakan *rice bowl* varian ini memiliki tampilan dan warna yang kurang menarik calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *Chick n Treat* Batam, karena tempat makan tersebut merupakan salah satu tempat makan yang cukup *popular*. Untuk mengetahui minat beli ulang pembeli, penulis ingin melakukan kajian terkait apakah terdapat pengaruh variasi dan kualitas makanan yang dijual di *Chick n Treat* Batam pada minat beli ulang baik itu pembeli ataupun *customer* yang baru pertama kali mencoba maupun sebagai suatu keputusan untuk pembelian. Hal tersebut akan dirangkum sebagai Tugas Akhir yang **“Pengaruh Variasi dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Ulang Rice Bowl di Chick N Treat Batam”**.

1.2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus maka pembatasan masalah yang diteliti adalah terhadap pengaruh variasi dan kualitas makanan terhadap minat beli ulang *rice bowl* di *Chick n Treat* Batam.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh variasi *rice bowl* terhadap minat beli ulang konsumen di *Chick n Treat* Batam?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas *rice bowl* terhadap minat beli ulang konsumen di *Chick n Treat* Batam?
- c. Bagaimana pengaruh variasi dan kualitas makanan *rice bowl* terhadap minat beli ulang konsumen di *Chick n Treat* Batam?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh variasi *rice bowl* terhadap minat beli ulang konsumen di *Chick n Treat* Batam
- b. Mengetahui pengaruh kualitas *rice bowl* terhadap minat beli ulang konsumen di *Chick n Treat* Batam
- c. Mengetahui pengaruh variasi dan kualitas makanan *rice bowl* terhadap minat beli ulang konsumen *Chick n Treat* Batam

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan wawasan baru terkait permasalahan yang diteliti. Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan diploma IV program studi Manajemen Kuliner di Politeknik Pariwisata Batam.

1.5.2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi bahan pembandingan untuk melakukan penelitian sejenis yang berkaitan dengan variasi dan kualitas produk makanan atau produk kuliner tertentu dengan lokasi penelitian di Batam sehingga dapat menjadi suatu referensi

1.5.3. Bagi *Chick n Treat*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkat peminat pembeli terhadap variasi dan kualitas makanan *rice bowl* di *Chick n Treat* Batam

1.6. Definisi Istilah

a. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu kekuatan yang ditimbul dari orang ataupun benda yang membentuk atau merubah perbuatan seseorang.

b. Variasi

Variasi merupakan beragam jenis atau bermacam-macam.

c. Kualitas makanan

Kualitas makanan merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan mutu nya suatu makanan seperti mempunyai nilai gizi yang baik, tidak mengandung kuman penyakit, tidak berbau, tidak beracun, dan tidak busuk.

d. Minat

Minat merupakan ketertarikan atau kesukaan seseorang terhadap sesuatu.

e. Beli

Beli merupakan suatu proses untuk memiliki sesuatu dengan cara membayar.

f. Ulang

Ulang adalah

g. *Rice bowl*

Rice bowl merupakan makanan yang saji langsung di satu mangkuk dengan adanya nasi dengan lauk pauk lainnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Variasi

2.1.1. Definisi Variasi

Variasi atau biasanya disebut sebagai keberagaman merupakan sebuah rupa/bentuk/jenis ataupun macam-macam yang tergantung pada pandangan orang lain. Menurut Stanton, produk merupakan ²⁶seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen. (Sulistyo, 2019). Variasi produk merupakan pengembangan dari suatu produk sehingga dapat menghasilkan berbagai jenis atau macam pilihan. Selain itu, ²⁷variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Indah, 2022).

⁶⁷Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan (Putri, 2018). Dengan adanya suatu variasi produk dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk karena produk tersebut memiliki berbagai macam pilihan sesuai keinginan.

Salah satu unsur kunci yang sangat menentukan dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh penyedia produk makanan apakah itu rumah makan atau restoran. Oleh karena itu, perlu ada keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan variasi jenis makanan ⁷⁴dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk ⁹setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen

dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai keinginan mereka. Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat. Variasi menu yang dapat menarik banyak pelanggan dan juga memperluas target pasar. Strategi ini dapat digunakan untuk mendapatkan dan menarik kesetiaan konsumen, dengan adanya variasi menu membuat pelanggan puas dan tidak ingin berpindah ke tempat makan lain.

Dalam suatu bisnis usaha kuliner, variasi produk yang harus difokuskan adalah keragaman menu. Variasi menu ³⁸ (Keragaman Menu) adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. (Faiz Mujahidin & Hartono, 2022). Variasi menu merupakan varian menu yang disediakan untuk konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya. Variasi menu dapat dibedakan berdasarkan dari resep makanan, bahan makanan, cara pengolahan sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan.

2.1.2. Indikator Variasi

Indikator variasi produk adalah sebagai berikut (Putri, 2018) :

1. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual atau pemilik jasa untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa

2. Tampilan

Tampilan merupakan suatu (fisik) yang dapat dilihat secara langsung dengan mata dan bersifat menarik, Tampilan dalam *packaging* yang memiliki kesesuaian warna dan desain juga dapat menarik konsumen untuk membeli.

3. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk merupakan kesediaan atau kemudahan untuk memperoleh suatu produk dalam toko/ tempat makan

2.2. Kualitas Makanan

2.2.1. Definisi Kualitas Makanan

Kualitas (Mutu) merupakan keseluruhan karakteristik ataupun ciri dari suatu barang atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Mutu dapat diukur dari kepuasan konsumen sementara itu, kepuasan pelanggan bersifat relatif karena pelanggan yang berbeda tidak dapat menunjukkan kepuasan yang sama. Ada juga beberapa definisi kualitas antara lain. Sesuatu yang dapat membahagiakan konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat, kesesuaian dengan persyaratan, cocok untuk pemakaian,

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Hastuti, 2018). Kualitas makanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu tempat makan karena produk makanan merupakan produk utama yang ditawarkan untuk konsumen. Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dan makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Fitri Wahyuni, 2019). Dengan kata lain, kualitas makanan merupakan suatu mutu dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Makanan yang segar dan lezat memiliki peran yang penting dalam melampaui pesaing usaha kuliner lainnya.

Setiap konsumen memiliki banyak alasan untuk kembali ke suatu tempat makan. Alasan terpenting konsumen balik ke tempat makan tersebut merupakan kualitas makanan yang diberikan suatu tempat makan baik dan bahan makanan yang disajikan menyegarkan.

2.2.2. Indikator Kualitas Makanan

Indikator kualitas makanan adalah sebagai berikut (Ardiansyah, 2021) :

1. Rasa

Rasa merupakan suatu cita rasa yang ada di dalam suatu makanan. Titik perasa lidah mampu mendeteksi rasa asin, manis, pahit dan asam.

2. Porsi

Porsi seberapa banyak/sedikitnya makanan dalam satu piring, biasanya sudah memiliki standar yang ditentukan atau disebut *standard portion size*.

3. Warna

Warna yang dikombinasikan dalam makanan tidak terlihat pucat dan harus terlihat menarik karena warna dalam makanan juga dapat membantu selera makan konsumen

4. Tekstur

Tekstur suatu permukaan yang dapat diraba. Ada juga berbagai macam tekstur makanan seperti kasar atau halus, keras atau lunak, empuk atau tidak, padat atau cair,

5. Temperature

Temperatur atau suhu yang disajikan dengan kehangatan atau kedinginan tertentu dalam makanan

2.3. Minat Beli Ulang

2.3.1. Definisi Minat Beli Ulang

Minat merupakan suatu kesenangan, kesukaan atau kegemaran akan sesuatu. Adapun menurut Sardiman, ⁶ minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. (Darmawan, 2019). Pada dasarnya, minat merupakan penerimaan terhadap suatu hubungan yang ada di luar diri maupun di dalam diri, apabila

hubungan tersebut semakin dekat dan kuat maka semakin besar minat. 62 Dapat ditegaskan bahwa pengertian minat diatas merupakan dorongan dalam diri seseorang yang menimbulkan perhatian ketertarikan terhadap suatu kegiatan atau objek yang dapat menyenangkan, menguntungkan dan juga memuaskan keinginan yang ada dalam dirinya.

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dalam diri seseorang atau konsumen terhadap suatu produk yang dapat menyebabkan konsumen untuk mempelajari dan mengamati suatu produk. 25 Minat beli adalah keinginan untuk mendapatkan suatu produk, minat beli ulang akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, cara membeli, kelemahan dan harga serta keunggulan produk dibanding dengan merek lain. (Saleh, 2019)

33 Minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah *brand*. Minat beli ulang juga diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi (Suci, 2018). Minat beli ulang terjadi karena konsumen atau pelanggan merasa puas dan memiliki respon yang positif terhadap suatu perusahaan atau tempat makan tersebut. Berdasarkan dua pendapat diatas, bisa disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan memperoleh informasi produk dan mengetahui mutu dari produk tersebut sehingga dapat memperoleh pemikiran yang membentuk persepsi.

2.3.2. Aspek - Aspek Minat Beli Ulang

Dibawah ini merupakan aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli (Tanjung, 2020)

1. Aspek Ketertarikan

Ketertarikan merupakan suatu perilaku calon pembeli yang menunjukkan dengan rasa kesenangan dan perhatian 4 terhadap suatu produk.

2. Apek Keinginan

Keinginan merupakan suatu perilaku calon pembeli yang menunjukkan adanya dorongan untuk memiliki suatu produk.

3. Aspek Keyakinan

Keyakinan merupakan suatu perilaku calon pembeli yang menunjukkan adanya daya guna, manfaat dan kualitas yang baik terhadap suatu produk.

2.3.3. Indikator Minat Beli Ulang

Untuk melihat indikator dalam minat beli, maka mengacu tentang beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli seseorang, yakni sebagai berikut: (Tanjung, 2020)

30

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk

2. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat Preferensial

Merupakan perilaku seseorang yang menunjukkan preferensial utama / lebih menyukai produk tersebut. Preferensi dapat berubah karena tidak semua orang memiliki preferensi yang sama.

4. Minat Eksploratif

Merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk dan mencari informasi lain mengenai produk yang diminati.

2.4. Kajian Empiris

Adapun kajian empiris terhadap penelitian sebagai berikut:

70

Tabel 2.1 Penelitian terlebih dahulu

No	Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
1	Nurul Fajar Khoiriyah (2018)	Pengaruh Ragam Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan Joglo Manis dan Rumah Makan Mbok Mingkem Poznogoro	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan variabel ragam menu, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} yaitu 4,836 dengan signifikansi 0,004 dan besarnya pengaruh adalah 16%	Ragam menu (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) Sebagai variabel bebas Minat Beli (Y) Sebagai variabel terikat. Metode penelitian Kuantitatif
2	Savitri Endah Lestari (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,253. Kedua, Variabel kualitas makanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 6,282. Ketiga, variabel harga (X1) dan kualitas makanan (X2) berkorelasi yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Harga (X1). Kualitas Makanan (X2) Sebagai variabel bebas Kepuasan Konsumen (Y) Sebagai variabel terikat Metode penelitian Kuantitatif

3	Husnul Karya (2019)	Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal di Kota Makassar	14 Hasil Penelitian menunjukkan (a) Variasi menu, harga dan suasana tempat berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar (b) Variasi menu, harga dan suasana tempat berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar (c) Suasana tempat merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar.	Variasi Menu (X1), Harga (X2) dan Suasana Tempat Sebagai variabel bebas Kepuasan Konsumen (Y) Sebagai variabel terikat Metode penelitian Kuantitatif
4	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli	21 Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi meningkatkan minat beli produk Gula Merah Nadja terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan.	Kualitas (X1), Harga (X2) dan Persaingan (X3) Sebagai variabel bebas Minat beli (Y) Sebagai variabel terikat Metode Penelitian Kuantitatif
5	Andenigar Baiq Diah (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	4 Hasil penelitian menunjukan variabel adanya pengaruh signifikan secara parsial antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap Minat Beli Di Bebek Dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER ER” Di daerah	Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) Sebagai variabel bebas

		4 Konsumen pada Produk Makanan Di Rumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal Ijo Er, Er	Senggigi Kabupaten Lombok Barat.	Minat Beli (Y) Sebagai variabel terikat Metode Penelitian Kuantitatif
6	Erlis Ariningtyas, Ida Ayu Kade Pachmawati (2020)	Pengaruh Keberagaman Menu, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng	29 Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel <i>store atmosphere</i> dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Keberagaman Menu (X1), Kualitas Produk (X2), <i>Store Atmosphere</i> (X3), Harga (X4) Sebagai variabel bebas Loyalitas Pelanggan (Y) Sebagai variabel terikat Metode penelitian Kuantitatif
7	Tiefani, Asron Saputra (2020)	66 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam	47 Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen, kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen, Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali	Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2), dan Kualitas Layanan (X3) Sebagai variabel bebas Minat Beli Ulang (Y)

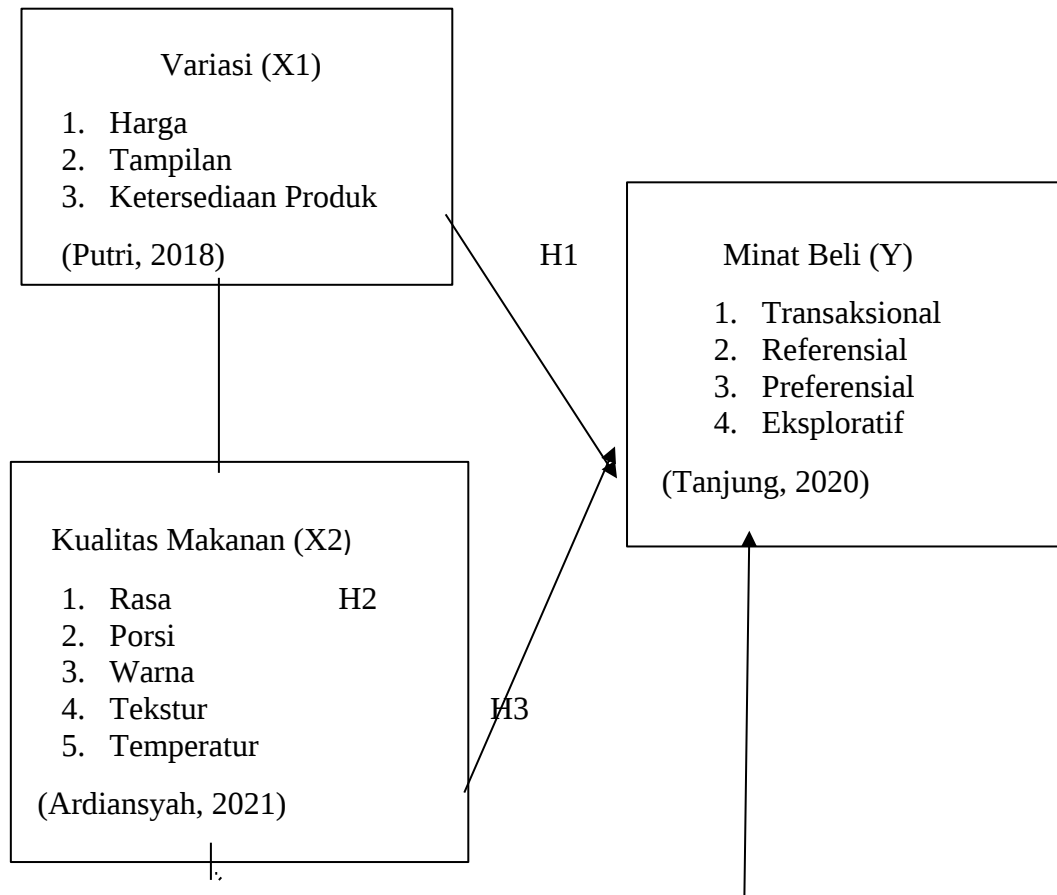
			konsumen. Sementara secara bersamaan kepercayaan, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.	Sebagai variabel terikat Metode Penelitian Kuantitatif
8	Alan Fabuari (2021)	3 Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap minat beli konsumen John's Bakery di Kota Batam	3 Hasil analisis regresi linier menunjukkan nilai $Y = -3,660 + 0,691X_1 + 0,432X_2 + e$. Hasil koefisien penentuan (R^2) adalah 0,741. Dan untuk hasil uji hipotesis untuk variabel inovasi produk diperoleh jumlah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $6,361 > 1,98$ dan untuk variabel pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $6,292 > 1,98$ yang menunjukkan secara parsial adanya pengaruh positif dan hasil signifikan antara inovasi produk dan juga pelayanan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $153,009 > 3,08$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk dan pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di John's Bakery Batam	Inovasi Produk (X_1), Pelayanan (X_2) Sebagai variabel bebas Minat beli (Y) Sebagai variabel terikat Metode penelitian Kuantitatif
9	73 Ella Laela (2021)	Kualitas Makanan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pada	10 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga bersama-sama (simultan) mempengaruhi Minat Pembelian Ulang dimana diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif, hasil uji hipotesis dari uji F	Kualitas Makanan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Persepsi Harga (X_3) Sebagai

		Rumah Makan Ciganea Purwakarta	menunjukkan ¹⁰ F hitung sebesar 66,018 dengan taraf signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Makanan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)	variabel bebas Minat Pembelian Ulang (Y) Sebagai variabel terikat Metode penelitian Kuantitatif
10	Muhammad Ricky Fajri, Ngaliman, Andi M. Luthfi (2021)	¹⁹ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Morning Bakery Cabang KBC Batam	¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) Sebagai variabel bebas Keputusan Pembelian (Y) Sebagai variabel terikat Metode penelitian Kuantitatif

Sumber: Diolah peneliti (2022)

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Peneliti (2022)

2.6. Hipotesis

Dari kerangka berpikir sebagaimana yang tertera diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh variasi terhadap minat beli ulang *rice bowl* di *Chick n Treat* Batam.
2. Adanya pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli ulang *rice bowl* di *Chick n Treat* Batam.
3. Adanya pengaruh variasi dan kualitas menu terhadap minat beli ulang *rice bowl* di *Chick n Treat* Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian atau rancangan penelitian merupakan suatu struktur atau rencana penelitian yang disusun sedemikian rupa agar peneliti dapat memperoleh suatu gambaran ataupun jawaban mengenai masalah atau pertanyaan penelitiannya. Desain penelitian dibuat agar peneliti mampu menjawab penelitiannya dengan seobjektif, sevalid, sehemat dan secepatnya mungkin.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif berfungsi untuk memeriksa sampel dan populasi tertentu serta suatu instrumen penelitian yang disertai analisis data statistik dimana tidak dibuat untuk pengumpulan data saja melainkan untuk melakukan pengujian hipotesis (Fabuari, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif tujuannya untuk mendeskripsikan objek penelitian yang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengumpulkan data tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah metode deskriptif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian kemudian di analisis dengan metode statistik. Metode penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data berupa gambaran terhadap Pengaruh Variasi dan Kualitas Makanan terhadap Minat Beli Ulang *Rice Bowl* di *Chick n Treat* Batam.

3.2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Karya, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah total jumlah pengunjung dalam 3 bulan terakhir yaitu 1391 orang.

b) Sampel

Sampel merupakan karakteristik dan unsur ²⁸ dari suatu populasi, Jika populasinya besar dan peneliti memiliki keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, maka tidak perlu mempelajari seluruh populasi, jadi yang digunakan hanya sampel yang diambil dari populasi tersebut (Rachman Haryadi et al., 2021). Teknik ³¹ pengambilan jumlah sampel dari populasi ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (ditetapkan 0,05 atau 5%)

Populasi (N) yang diteliti ada sebanyak 1.623 penjualan *rice bowl* dengan persentase kelonggaran (e) 5%, maka jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \longrightarrow n = \frac{1391}{1 + 1391(0.05)^2}$$

↓

$$n = \frac{1391}{1 + 1391(0.05)^2}$$

↓

$$n = \frac{1391}{1 + 3.4775}$$

↓

$$n = \frac{1391}{4.4}$$

$$n = 316$$

Hasil perhitungan sampel diatas menggunakan rumus *slovin* untuk mengetahui jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 316 responden.

3.3. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Mita, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Operasional Variabel Penelitian

a) *Independent variable* (Variabel Independen)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atau berpengaruh terhadap variabel terikat yang memiliki hubungan negatif dan positif. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Variasi (X1) dan Kualitas Makanan (X2)

b) *Dependent Variable* (Variabel Dependen)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang merupakan sasaran dan juga perhatian utama dalam penelitian. Variabel terikat juga dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Minat Beli Ulang (Y)

Dibawah ini merupakan definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	No Item
Variasi (X1)	Harga	Ordinal	1-2
	Tampilan		3-4
	Ketersediaan Produk		5-6
Kualitas Makanan (X2)	Rasa	Ordinal	7
	Porsi		8-9
	Warna		10-11
	Tekstur		13
	Transaksional		14-15
	Referensial		16-17

Minat Beli Ulang (Y)	Preferensial	Ordinal	19-20
	Eksploratif		21-22

3.3.2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel merupakan suatu atribut atau proses pemberian nilai terhadap objek yang akan diteliti. Skala pengukuran variabel memiliki empat macam yang sering digunakan yaitu nominal, ordinal, rasio dan interval. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala Ordinal merupakan pemberian nilai peringkat terhadap suatu variabel yang diberikan kepada responden untuk menentukan tingkatan dalam penelitian. Skala ordinal biasanya digunakan untuk mengurutkan objek dari yang tertinggi ke yang terendah atau sebaliknya.

Salah satu jenis skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala pengukuran merupakan kesepakatan interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Lestari, 2019). Skala likert digunakan untuk mengukur dan mengetahui persepsi, sikap dan juga pendapat orang tentang fenomena sosial. Skala likert memiliki lima titik gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif yang dicantumkan dalam kuesioner untuk diberikan kepada para responden. Berikut merupakan skala pengukuran dalam penelitian ini.

46
Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.3. Jenis Data

a) Data Sekunder

Data sekunder merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berhubungan dengan topik penelitian yang diteliti.

b) Data Primer

Data primer merupakan pengambilan data penelitian langsung dari peneliti dengan menggunakan kuesioner, observasi sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini merupakan data dari responden tentang tanggapan minat beli ulang *rice bowl* di *Chick n Treat* mengenai variasi dan kualitas makanan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Kuesioner (daftar pertanyaan) atau angket merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan cara menyebarkan daftar pertanyaan mengenai suatu masalah yang berhubungan dengan penelitian kepada responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

3.4.2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data secara lisan dengan menggunakan cara tanya jawab dan berhadapan secara fisik dengan orang yang akan diwawancarai mengenai suatu masalah yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.3. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti dalam menggali ⁴² informasi yang dibutuhkan untuk menyajikan gambaran sebenarnya dari suatu kejadian atau peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan untuk membantu memahami perilaku manusia, serta untuk mengevaluasi dengan melakukan pengukuran pada aspek tertentu. (Santoso, 2019). Dengan kata lain, Observasi merupakan metode pengumpulan data

dengan cara mengamati secara langsung kepada objek/penelitian yang dituju. Observasi ada tiga macam yaitu, observasi terus atau bersamar, observasi tak berstruktur, dan juga observasi partisipatif. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terus atau bersamar, fungsinya yaitu pengamatan. Dengan cara mengikuti serta mengamati peristiwa yang terjadi oleh orang-orang dan melakukan interaksi dengan responden.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan proses pengumpulan, memilih, mengolah dan menyimpan informasi pengetahuan dari beberapa sumber seperti rekaman baik suara atau video, foto, koran dan bahan referensi lainnya.

3.5. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini merupakan analisis penelitian kuantitatif. Biasanya teknis analisis data dapat dianalisis setelah data-data penelitian terkumpul dan pengolahan data nya akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik agar pengelompokkan data dapat mudah dipahami. Teknis Analisis data dalam penelitian ini dibuat dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*

24 3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Ardiansyah, 2021) Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan memperjelas fakta yang ada dalam variabel penelitian tersebut. Teknik analisis deskriptif mengkonfirmasi sebuah asumsi atau teori penelitian dengan pengukuran data grafik dan angka.

7 3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang akan diberikan ke responden adalah alat dan data penelitian untuk dapat mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, alat

kuesioner harus digunakan untuk memperoleh data yang *valid* (sah) dan *reliable* (diandalkan) mungkin. Sebelum kuesioner diberikan ke responden, maka perlu diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada subjek penelitian dan kinerja yang dapat dilaporkan peneliti. Data yang *valid* merupakan data yang tidak berbeda dengan data yang sebenarnya terjadi dan data yang dilaporkan peneliti. Uji validitas digunakan agar dapat mengukur *valid* atau sah dari suatu kuesioner atau angket. Hasil penelitian bisa dikatakan *valid* jika terdapat persamaan antara data yang dikumpul dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti.

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan *valid* atau tidak, maka digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut: (Ita, 2021)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = banyaknya sampel

$\sum x$ = Jumlah skor distribusi x

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor distribusi y

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

X = Variabel bebas / Variabel Independen

Y = Variabel terikat / Variabel Dependen

Berdasarkan indeks korelasi *pearson* menyatakan bahwa level signifikan 5% suatu *item* instrumen dapat diketahui validnya. Apabila hasil signifikansi korelasi di bawah 0,05 (5%), maka instrumen dikatakan *valid*. Namun apabila sebaliknya hasil signifikansi hasil korelasi di atas 0,05(5%), maka instrumen

dinyatakan tidak *valid* (Lestari, 2019). Selain itu, ada juga cara lain untuk mengetahui kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut bisa dinyatakan valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut bisa dinyatakan valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas untuk variabel Variasi (X1), Kualitas Makan (X2) dan Minat Beli Ulang (Y)

a) Uji Validitas Variabel Variasi (X1)

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.536**	.393**	.372**	.259**	.301**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316
X1.2	Pearson Correlation	.536**	1	.159**	.303**	.256**	.390**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316
X1.3	Pearson Correlation	.393**	.159**	1	.427**	.340**	.324**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316
X1.4	Pearson Correlation	.372**	.303**	.427**	1	.301**	.203**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316
X1.5	Pearson Correlation	.259**	.256**	.340**	.301**	1	.360**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316
X1.6	Pearson Correlation	.301**	.390**	.324**	.203**	.360**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	316	316	316	316	316	316	316
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.709**	.672**	.655**	.655**	.641**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	316	316	316	316	316	316	316
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pertanyaan variabel Variasi (X1) dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} .

b) Uji Validitas Variabel Kualitas Makanan (X2)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Makanan (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.428**	.453**	.373**	.371**	.476**	.399**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316	316
X2.2	Pearson Correlation	.428**	1	.743**	.362**	.368**	.398**	.305**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316	316
X2.3	Pearson Correlation	.453**	.743**	1	.395**	.380**	.438**	.365**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316	316
X2.4	Pearson Correlation	.373**	.362**	.395**	1	.713**	.310**	.220**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316	316
X2.5	Pearson Correlation	.371**	.368**	.380**	.713**	1	.369**	.174**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316	316
X2.6	Pearson Correlation	.476**	.398**	.438**	.310**	.369**	1	.465**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	316	316	316	316	316	316	316	316
X2.7	Pearson Correlation	.399**	.305**	.365**	.220**	.174**	.465**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	316	316	316	316	316	316	316	316
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.701**	.743**	.775**	.713**	.714**	.682**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	316	316	316	316	316	316	316	316

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

r_{hitung} dari data variabel Kualitas makanan (X2) lebih besar daripada r_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut valid

c) Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
Y.1	Pearson Correlation	1	.526**	.482**	.529**	.486**	.463**	.368**

	1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	316	316	316	316	316	316	316	316
Y.2		Pearson Correlation	.526**	1	.415**	.770**	.768**	.519**	.437**	.817**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	316	316	316	316	316	316	316	316
Y.3		Pearson Correlation	.482**	.415**	1	.402**	.469**	.470**	.385**	.654**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
		N	316	316	316	316	316	316	316	316
Y.4	1	Pearson Correlation	.529**	.770**	.402**	1	.741**	.522**	.461**	.816**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
		N	316	316	316	316	316	316	316	316
Y.5		Pearson Correlation	.486**	.768**	.469**	.741**	1	.587**	.543**	.852**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
		N	316	316	316	316	316	316	316	316
Y.6		Pearson Correlation	.463**	.519**	.470**	.522**	.587**	1	.809**	.822**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
		N	316	316	316	316	316	316	316	316
Y.7		Pearson Correlation	.368**	.437**	.385**	.461**	.543**	.809**	1	.761**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
		N	316	316	316	316	316	316	316	316
TOTAL_Y	1	Pearson Correlation	.687**	.817**	.654**	.816**	.852**	.822**	.761**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	316	316	316	316	316	316	316	316

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil dari Variabel Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid alasannya adalah syarat dari data tersebut telah dipenuhi.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat yang dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Kuesioner dapat dikatakan *reliabel* apabila kuesioner dapat menghasilkan data yang sama setelah beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama. (Santoso, 2019)

Ada juga cara paling umum untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Variabel tersebut akan dikatakan reliabilitas jika nilai yang diberikan *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

1. Uji Reliabilitas Variabel Variasi

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variable Variasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

Sumber Pengolahan Data Peneliti, 2022

Nilai variabel variasi 0,744 maka bisa dikatakan *reliable*.

2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Makanan

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Makanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	7

Sumber Pengolahan Data Peneliti, 2022

Nilai uji reliabilitas pada variabel Kualitas Makanan dikatakan *reliable* karena nilai variabel tersebut 0,826.

3. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

Sumber Pengolahan Data Peneliti, 2022

Hasil dari uji reliabilitas variabel Minat Beli Ulang adalah 0,888. Oleh karena itu data tersebut dikatakan *reliable*

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar dapat menentukan model analisis yang benar dan akurat. Beberapa uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.3.1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah ada data penelitian kita berdistribusi normal atau tidak. (Susanto, 2019) Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar keputusan yang dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut.

- a) Nilai signifikansi yang menyatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal jika nilai nya lebih besar ($>$) dari 0,05
- b) Nilai signifikansi yang menyatakan bahwa data yang digunakan terdistribusi tidak normal jika nilai nya lebih kecil ($<$) dari 0,05.

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi antar variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. (Susanto, 2019).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah mempunyai angka *Tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10. (Mita, 2019). Pada hasil perhitungan *VIF*, bisa dinyatakan bahwa multikolinearitas jika nilai nya lebih besar dari 10. Sedangkan bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas jika memiliki nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yang ditandai dengan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini termasuk dalam salah satu uji klasik yang harus dilakukan pada analisis data menggunakan uji regresi linear. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas (Pricillian, 2019). Uji Glejser merupakan uji yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas dengan cara meregresikan antara variabel indepen dengan nilai absolut residual, Bisa dinyatakan bahwa uji heteroskedastisitas tidak terjadi masalah jika nilai signifikansi diatas 0,05.

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. (Taslim & Pramuditha, 2021). Analisis ini digunakan untuk mengukur dan mengetahui hubungan antara Variasi (X1) dan Kualitas Makanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

3.5.4.1.. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Pengujian yang akan dilakukan secara parsial adalah uji t-test. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. (Ita, 2021)

Uji t akan dilakukan untuk melihat signifikansi yang bersifat konstanta dari variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Penarikan kesimpulan ditunjukkan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkannya dengan tingkat kesalahan yang digunakan. Untuk nilai *probabilitas* < nilai *alpha* (α), variabel bebas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel terikat. Kriteria uji t sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ merupakan variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ merupakan variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Maka kesimpulannya:

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

3.5.4.2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka termasuk dalam kategori tidak sesuai atau cocok, Sebaliknya jika variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka termasuk dalam kategori sesuai atau cocok.

Kriteria uji F adalah sebagai berikut: bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara bersama-sama. Sebaliknya bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya (Ita, 2021)

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan yaitu dari bulan Juli - November 2022 di *Chick n Treat* Mitra 2. Dengan penelitian ini diharapkan meningkatnya minat beli ulang konsumen yang berlokasi di Mitra Raya 2 Blok A-B no 22, Teluk Tering Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau 29444.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden ialah identitas sekelompok orang yang telah memberikan jawaban mengenai suatu penelitian dan biasanya dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Dengan adanya karakteristik responden dalam penelitian ini, kita dapat memberikan evaluasi ataupun gambaran terhadap sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen *Chick N Treat* dengan usia kisaran 17-45 tahun berjumlah 316 orang.

1) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

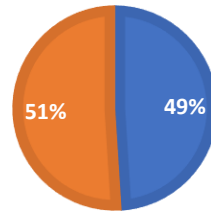
No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	156	49%
2	Perempuan	160	51%
	Total	316	100%

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Berdasarkan hasil penelitian dan tabel diatas yang dilakukan penulis terhadap 316 responden, jumlah konsumen yang ada di *Chick N Treat* mayoritas persentase konsumen adalah perempuan yaitu 51%, sedangkan persentase konsumen laki-laki adalah 49%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki - laki dan perempuan tidak berbeda jauh. Berikut merupakan grafik berdasarkan jenis kelamin.

JENIS KELAMIN

■ Laki - Laki ■ Perempuan



Gambar 4.1 Hasil data jenis kelamin

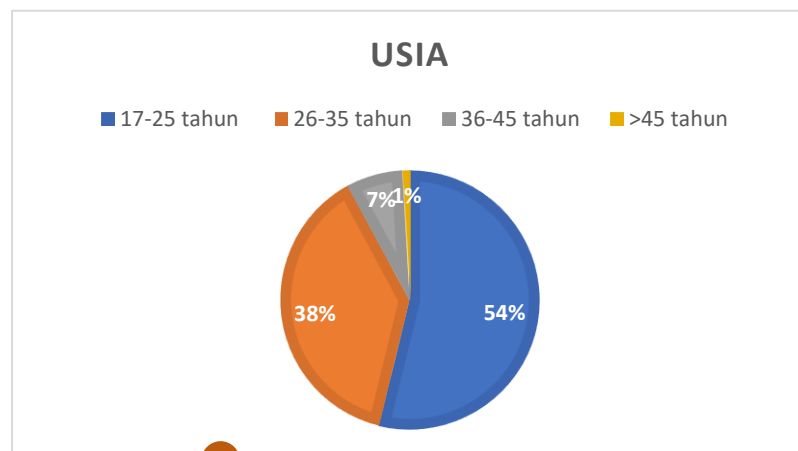
Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	17-25	170	53,8%
2	26-35	121	38,3%
3	36-45	22	7%
4	>45	3	0,9%
Total		316	100%

Dari tabel data diatas hasil penelitian yang telah diteliti penulis, menunjukkan bahwa jumlah konsumen *Chick N Treat* Batam berusia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 53,8% dan yang berusia kisaran 26-35 tahun dengan persentase sebesar 38,3%. Berikut merupakan grafik yang berdasarkan usia.



Gambar 4.2 Grafik Responden berdasarkan usia

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

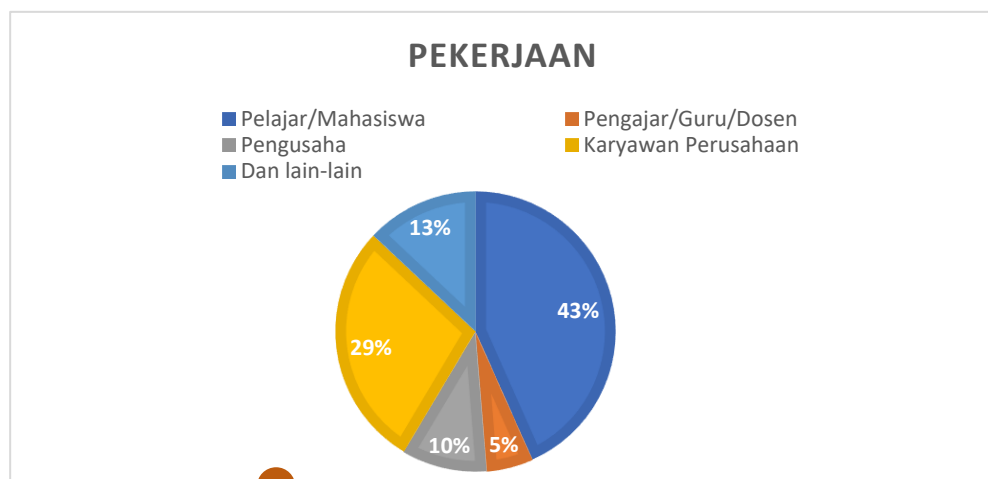
3) Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	137	43,35%
2	Pengajar/Guru/Dosen	17	5,38%
3	Pengusaha	31	9,81%
4	Karyawan Perusahaan	90	28,48%
5	Dan lain-lain	41	12,98%

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Berdasarkan data tabel dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan. Menunjukkan bahwa data mayoritas konsumen *Chick N Treat* Batam adalah Pelajar/Mahasiswa yang memiliki persentase sebesar 43,35% dengan frekuensi 137 orang. Selain itu karyawan perusahaan juga memiliki persentase sebesar 28,48% dengan frekuensi 90 orang. Berikut merupakan grafik yang berdasarkan pekerjaan.



Gambar 4.3 Grafik Responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi memiliki tujuan untuk memberi gambaran mengenai suatu penelitian. Penelitian ini disebut Pengaruh Variasi Kualitas Makanan terhadap Minat Beli Ulang *rice bowl* di *Chick N Treat* Batam.

17
Tabel 4.4 Skala Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat <i>negative</i>
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah <i>negative</i>
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah-tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah <i>positive</i>
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat <i>positive</i>

Sumber: Husain Umar dalam (Jaya & Ruliaty, 2019)

Pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa skor item variabel yang di daerah positif adalah 3-4, sedangkan 4-5 berada di daerah sangat positif.

1) Variasi (X1)

Variasi (X1) dalam penelitian ini memiliki enam pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden sesuai dengan item pertanyaan

Tabel 4.5 Skala Data Variasi (X1)

Kode											Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X1.1	2	0,6	12	3,8	81	25,6	149	47,2	72	22,8	3,88
X1.2	4	1,3	19	6	10	32	109	34,5	83	26,3	3,78
X1.3	2	0,6	18	5,7	75	23,7	148	46,8	73	23,1	3,86
X1.4	6	1,9	9	2,8	69	21,8	137	43,4	95	30,1	3,97
X1.5	4	1,3	15	4,7	73	23,1	117	37	107	33,9	3,97
X1.6	3	0,9	11	3,5	64	20,3	129	40,8	109	34,5	4,04
Total											23,5
Mean Variable											3,916667

Keterangan:

X1.1: Harga produk *rice bowl Chick N Treat* sesuai dengan makanan yang didapatkan

X1.2: Harga yang ditawarkan untuk produk *rice bowl* di *Chick N Treat* terjangkau

X1.3: Tampilan kemasan produk *rice bowl Chick N Treat* menarik

X1.4: Tampilan produk *rice bowl* yang ditawarkan *Chick N Treat* sesuai dengan tampilan menu

X1.5: Banyaknya varian rasa produk *rice bowl* di *Chick N Treat*

X1.6: Variasi menu *rice bowl* yang disajikan *Chick N Treat* selalu tersedia

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa enam pertanyaan variabel Variasi (X1) memiliki mean sebesar 3.92 berada pada daerah positif, memiliki rata-rata tertinggi pada pertanyaan X1.6 dengan nilai sebesar 4,04 melainkan rata-rata terendah pada pertanyaan X1.2 dengan nilai 3,78.

2) Kualitas Makanan (X2)

Kualitas Makanan (X2) dalam penelitian ini memiliki tujuh pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden sesuai dengan item pertanyaan

Tabel 4.6. Skala Data Kualitas Makanan (X2)

Kode											Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X2.1	0	0	14	4,4	92	29,1	146	46,2	64	20,3	3,82
X2.2	1	0,3	23	7,3	82	25,9	132	41,8	78	24,7	3,83
X2.3	1	0,3	24	7,6	84	26,6	131	41,5	76	24,1	3,81
X2.4	0	0	35	11,1	65	20,6	131	41,5	85	26,9	3,84
X2.5	0	0	36	11,4	72	22,8	127	40,2	81	25,6	3,8
X2.6	0	0	7	2,2	76	24,1	158	50	75	23,7	3,95
X2.7	0	0	3	0,9	44	13,9	140	44,3	129	40,8	4,25
Total											27,3
Mean Variable											3,9

Keterangan:

X2.1: Rasa dari produk *rice bowl* *Chick N Treat* sesuai dengan keinginan konsumen

X2.2: Porsi *rice bowl* yang diberikan *Chick N Treat* sesuai dengan harapan konsumen

X2.3: Saya merasa puas dengan porsi yang diberikan *Chick N Treat*

X2.4: Warna makanan yang disajikan *Chick N Treat* menarik perhatian

X2.5: Warna pada *rice bowl Chick N Treat* bervariasi

X2.6: Tekstur *rice bowl* yang ditawarkan *Chick N Treat* lembut dan renyah

X2.7: *Temperature* yang disajikan *rice bowl Chick N Treat* bagus/tepat

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tujuh pertanyaan variabel Kualitas Makanan (X2) memiliki mean sebesar 3,9 berada pada daerah positif. Memiliki rata-rata tertinggi pada pertanyaan X2.7 dengan nilai sebesar 4,25 dan juga memiliki rata-rata terendah pada pertanyaan X2.5 dengan nilai 3,8.

3) Minat Beli Ulang (Y)

Minat Beli Ulang (Y) dalam penelitian ini memiliki tujuh pertanyaan, Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden sesuai dengan item pertanyaan.

Tabel 4.7 Skala Data Minat Beli Ulang (Y)

Kode											Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Y.1	2	0,6	17	5,4	90	28,5	150	47,5	57	18	3,77
Y.2	10	3,2	55	17,4	10	3,2	104	32,9	45	14,2	3,38
Y.3	7	2,2	30	9,5	99	31,3	132	41,8	48	15,2	3,58
Y.4	12	3,8	51	16,1	5	1,6	91	28,8	47	14,9	3,35
Y.5	17	5,4	51	16,1	1	0,3	94	29,7	43	13,6	3,3
Y.6	30	9,5	45	14,2	8	2,5	93	29,4	40	12,7	3,22
Y.7	37	11,7	37	11,7	12	3,8	74	23,4	46	14,6	3,17
Total											23,77

Mean Variable	3,39571 4
---------------	--------------

Keterangan:

Y.1: Saya tertarik untuk membeli *rice bowl Chick N Treat*

Y.2: Saya akan membeli *rice bowl Chick N Treat* disbanding *rice bowl* lainnya

Y.3: Saya berniat merekomendasikan *rice bowl Chick N Treat* ke keluarga dan orang lain

Y.4: Saya akan menjadikan *rice bowl Chick N Treat* sebagai pilihan utama saya

Y.5: Saya sering membeli *rice bowl Chick N Treat* dibanding *rice bowl* di tempat lainnya

Y.6: Saya berniat mencari informasi lebih banyak tentang *rice bowl Chick N Treat*

Y.7: Saya berniat mengumpulkan informasi tentang *rice bowl Chick N Treat* dari orang lain sebagai perbandingan pendapat

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa tujuh pertanyaan variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki mean sebesar 3,4 berada pada daerah positif. Memiliki rata-rata tertinggi pada pertanyaan Y.1 sebesar 3,77 sedangkan yang terendah pada pertanyaan Y.7 dengan nilai sebesar 3,17.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji yang digunakan dalam uji normalitas ini disebut *Kolmogorov-smirnov*. Data tersebut bisa dikatakan berdistribusi normal jika angka *Kolmogorov-smirnov Sig.* $> 0,05$. Sebaliknya, suatu data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila angka *Kolmogorov-smirnov Sig.* $< 0,05$. Berikut merupakan hasil uji normalitas dalam bentuk tabel dan grafik.

18
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

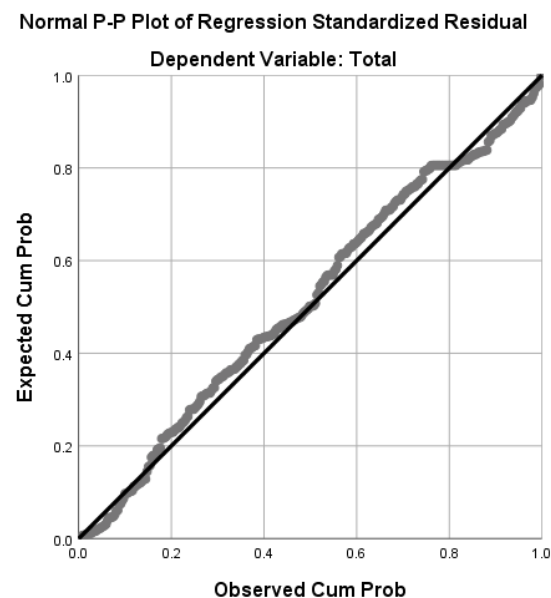
		Unstandardized Residual
N		316
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91349785
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.044
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022



Gambar 4.4 Grafik Normalitas P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bisa didapatkan nilai 0,065 yang merupakan lebih besar dari 0,05. Dan grafik 4.4 yang merupakan grafik normalitas P-P Plot menjelaskan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena garis dan titik-titik tersebut berbanding lurus dengan garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas:

16

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1 (Constant)	-4.247	1.627		-2.611	.009			
Variasi	.269	.080	.170	3.339	.001	.604	1.656	
Kualitas Makanan	.794	.068	.596	11.713	.000	.604	1.656	

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
 Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa Variasi angka toleransi sebesar 0,604 dan angka VIF sebesar 1,656 yang juga memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan, untuk Kualitas Makanan (X2) memiliki angka toleransi sebesar 0,604 dan angka VIF sebesar 1,656 yang menandakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dibawah ini merupakan tabel dan grafik hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser

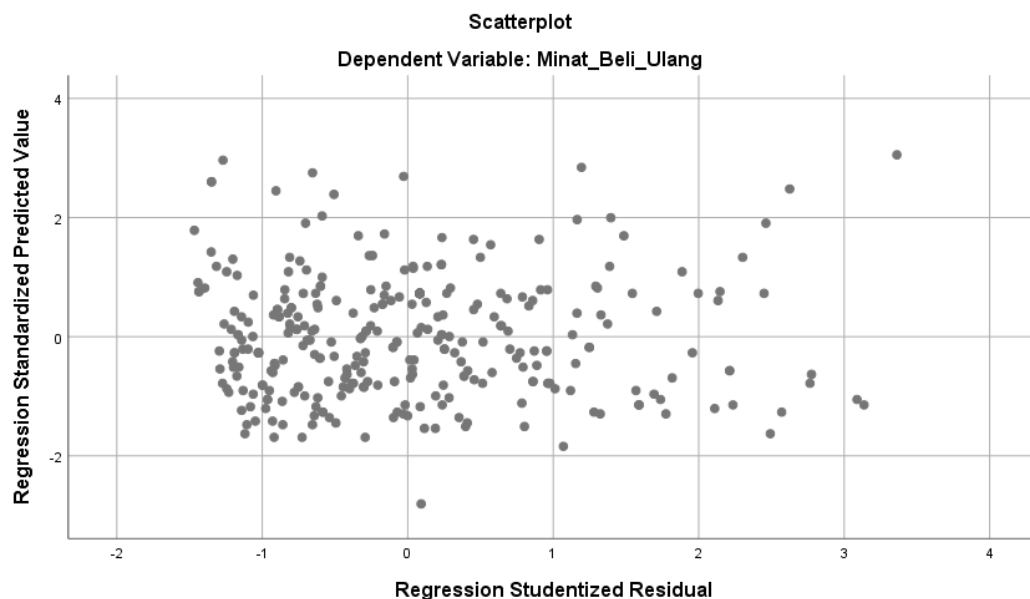
Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	2.377	.923		2.574	.011	
Total	.086	.046	.137	1.890	.060	
Total	-.050	.038	-.095	-1.308	.192	

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

60

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Variasi	0,060	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Makanan	0,192	Tidak terjadi Heteroskedastisitas



Gambar 4.5 Grafik Uji Heteroskedastisitas melalui *Scatter – Plot*

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Dari hasil tabel 4.10 dan gambar 4.5 hasil grafik uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter-plot* bisa dilihat bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

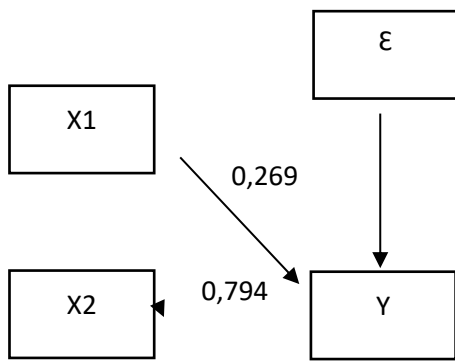
Analisis regresi linear berganda digunakan agar dapat mengetahui analisis pengaruh Variasi, Kualitas Makanan, dan Minat Beli Ulang.

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	-4.247	1.627		-2.611	.009		
Variasi	.269	.080	.170	3.339	.001	.604	1.656
Kualitas Makanan	.794	.068	.596	11.713	.000	.604	1.656

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022



Gambar 4.6 Diagram Kerangka Berpikir Koefisien Jalur Variabel X terhadap Y

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Keterangan:

X1 = Variasi

X2 = Kualitas Makanan

Y = Minat Beli Ulang

ε = Variabel lain yang tidak diteliti

Hasil tabel 4.12 dan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa Variasi (X1) memiliki koefisien variabel yang lebih rendah daripada Kualitas Makanan (X2) yaitu 0,269 dengan 0,749 yang artinya Kualitas Makanan (X2) lebih berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) daripada Variasi (X1).

1. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

$$T \text{ tabel} = (a/2; (n - k - 1))$$

$$= (0,025 ; 316 - 2 - 1)$$

$$= (0,025 ; 313)$$

$$= 1,968$$

Keterangan:

a = Tingkat Kesalahan

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel X yang digunakan

63

Tabel 4.13 Hasil Uji t Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.247	1.627		-2.611	.009		
Variasi	.269	.080	.170	3.339	.001	.604	1.656
Kualitas Makanan	.794	.068	.596	11.713	.000	.604	1.656

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Hasil tabel penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan:

1) Variabel Variasi (X1)

t_{hitung} Variasi (X1) 3,339 lebih besar dari 1,968, oleh karena itu hipotesis dapat diterima hingga Variasi produk di *Chick N Treat* Batam mempengaruhi Minat Beli Ulang.

2) Variabel Kualitas Makanan (X2)

t_{hitung} Kualitas Makanan (X2) 11,713 lebih besar dari 1,968, oleh karena itu hipotesis dapat diterima hingga Kualitas Makanan di *Chick N Treat* Batam mempengaruhi Minat Beli Ulang.

2. Hasil Pengaruh Serempak (Uji F)

$$\begin{aligned}
 F_{Tabel} &= (k ; n - k) \\
 &= (2 ; 316 - 2) \\
 &= (2 ; 314) \\
 &= 3.871
 \end{aligned}$$

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Hipotesis Secara Serempak)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5044.299	2	2522.150	163.634	.000 ^b
	Residual	4824.372	313	15.413		
	Total	9868.671	315			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Makanan, Variasi

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat diambil F_{hitung} adalah 163.634 yang lebih besar dari F_{tabel} yang merupakan 3.871 oleh karena itu hipotesis dapat diterima. Kesimpulannya adalah Variasi (X1) dan Kualitas Makanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *Chick N Treat* Batam.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

34
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.508	3.926

a. Predictors: (Constant), Kualitas Makanan, Variasi

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

a) Nilai R

Dapat diartikan bahwa hubungan variabel Variasi (X1), Kualitas Makanan (X2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 71,5%, hasil tersebut menandakan independen variabel atau Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan menggunakan Variasi (X1) dan Kualitas Makanan (X2)

b) Nilai R^2 (*R Square*)

Hasil nilai R Square yang didapatkan ialah 0,511 dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh Variasi (X1) dan Kualitas Makanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *Chick N Treat* Batam sebesar 51,1% dan selebihnya 48,9% merupakan faktor lain yang tidak dicantumkan.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini memperoleh hasil kuesioner dengan 316 responden menjelaskan bahwa Minat Beli Ulang terhadap *Rice Bowl Chick N Treat* secara bersama-sama dapat dipengaruhi oleh:

4.2.1. Pengaruh Variasi (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dapat disimpulkan bahwa Variasi (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *Chick N Treat* Batam. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t variabel Variasi $t_{hitung} 3,339 > t_{tabel}$ dari 1,968. Instrumen variabel Variasi memiliki mean atau rata-rata sebesar 3,92 yang berada pada daerah positif. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang didasari oleh variasi menu yang diberikan *Chick N Treat* Batam. Sesuai dengan variasi yang diberikan yang menjadi salah satu dasar konsumen memiliki minat beli ulang. Nilai tertinggi pada variabel Variasi (X1) yaitu X1.6 memiliki nilai sebesar 4,04 yaitu Variasi menu *rice bowl* disajikan selalu tersedia.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Makanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen di *Chick N Treat* Batam. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t variabel Kualitas Makanan $t_{hitung} 11,713 > t_{tabel} 1,968$. Instrumen variabel Kualitas Makanan (X2) memiliki mean atau rata-rata sebesar 3,9 yang berada pada daerah positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Makanan juga menjadi salah satu alasan kuat minat beli ulang konsumen. Kualitas Makanan yang ditawarkan oleh *Chick N Treat* menjadi daya tarik konsumen untuk memiliki minat beli ulang nilai tertinggi pada variabel Kualitas Makanan (X2) yaitu X2.7 memiliki nilai sebesar 4,25 yaitu *Temperature* yang disajikan *rice bowl Chick N Treat* bagus.

4.2.3. Pengaruh Variasi (X1) dan Kualitas Makanan (X2) secara Bersamaan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dalam penelitian ini, dilakukan uji secara serentak atau simultan untuk melihat semua variabel dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Hasil uji f_{hitung} sebesar $163.634 > F_{tabel} 3.871$. Dan juga hasil R^2 sebesar 0,511 atau sebesar 51,1% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pada penelitian ini berpengaruh dengan Minat

12
Beli sebesar 51,1% dan sisa 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan diatas Variasi (X1) dan Kualitas Makanan (X2) di *Chick N Treat* Batam berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variasi *rice bowl* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen di *Chick N Treat*. Perihal ini memperlihatkan bahwa konsumen *Chick N Treat* merasa puas dengan variasi yang disajikan. Hal ini bisa dilihat dari upaya *Chick N Treat* untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen dengan cara memperbanyak variasi menu.
2. Kualitas Makanan *rice bowl* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen di *Chick N Treat*. Perihal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan Kualitas Makanan yang ditawarkan *Chick N Treat*, sehingga konsumen memiliki Minat Beli Ulang.
3. Variasi dan juga Kualitas Makanan *rice bowl* sangat berpengaruh akan Minat Beli Ulang konsumen di *Chick N Treat* Batam. Hal ini dikarenakan konsumen sangat merasa puas dengan Kualitas Makanan yang ditawarkan *Chick N Treat* serta juga Variasi yang sangatlah banyak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang Variasi dan Kualitas Makanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen di *Chick N Treat* Batam dan berdasarkan variable pertanyaan dengan nilai terendah dapat disarankan beberapa hal berikut:

1. Bagi Pengelola *Chick N Treat* Batam

Pihak *Chick N Treat* Batam sebaiknya mempertahankan kualitas makanan seperti yang ditawarkan agar lebih konsisten dan mendapatkan kepercayaan konsumen dari segi kualitas makanan. Dan juga memperbanyak variasi makanan agar konsumen tidak terlalu cepat bosan dan dapat mempertahankan agar konsumen tidak pindah ke pesaing lain, mengingat persaingan *rice bowl* sangatlah ketat di Kota Batam.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel yang lain dimana belum teruji dalam penelitian ini dan mengembangkan variabel-variabel baru yang berguna untuk penelitian ini.

● 30% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- Crossref database
- 18% Submitted Works database
- 8% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	dspace.fsktm.um.edu.my Internet	2%
2	repository.ub.ac.id Internet	2%
3	Universitas Putera Batam on 2021-08-28 Submitted works	1%
4	123dok.com Internet	1%
5	vitka on 2022-12-20 Submitted works	1%
6	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	1%
7	media.neliti.com Internet	1%
8	ereport.ipb.ac.id Internet	<1%

9	ecampus.pelitabangsa.ac.id	Internet	<1%
10	stiemuttaqien.ac.id	Internet	<1%
11	Sriwijaya University on 2022-12-29	Submitted works	<1%
12	repository.uksw.edu	Internet	<1%
13	vitka on 2022-04-05	Submitted works	<1%
14	repository.stienobel-indonesia.ac.id	Internet	<1%
15	repository.unej.ac.id	Internet	<1%
16	Universitas Hang Tuah Surabaya on 2022-07-19	Submitted works	<1%
17	journal.unismuh.ac.id	Internet	<1%
18	Universitas Nasional on 2022-02-04	Submitted works	<1%
19	ejurnal.univbatam.ac.id	Internet	<1%
20	scribd.com	Internet	<1%

21	jrmb.ejournal-feuniat.net	Internet	<1%
22	Universitas Nasional on 2022-02-05	Submitted works	<1%
23	Ciputra University on 2023-01-09	Submitted works	<1%
24	Universitas Putera Batam on 2018-12-01	Submitted works	<1%
25	repository.uin-suska.ac.id	Internet	<1%
26	repository.unmul.ac.id	Internet	<1%
27	Dwi Indah Utami. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI ...	Crossref	<1%
28	ojs.udb.ac.id	Internet	<1%
29	e-journal.stie-aub.ac.id	Internet	<1%
30	IAIN Pekalongan on 2022-05-28	Submitted works	<1%
31	repository.unja.ac.id	Internet	<1%
32	core.ac.uk	Internet	<1%

33	Universitas Islam Indonesia on 2018-07-28	<1%
	Submitted works	
34	Universitas Negeri Medan on 2021-12-02	<1%
	Submitted works	
35	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
	Internet	
36	repository.uma.ac.id	<1%
	Internet	
37	repository.usbypkp.ac.id	<1%
	Internet	
38	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
	Internet	
39	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
40	repository.stie-mce.ac.id	<1%
	Internet	
41	repository.president.ac.id	<1%
	Internet	
42	repository.syekhnurjati.ac.id	<1%
	Internet	
43	Politeknik Negeri Bandung on 2018-07-24	<1%
	Submitted works	
44	Universitas Putera Batam on 2020-12-04	<1%
	Submitted works	

45	journals.segce.com	Internet	<1%
46	repository.ar-raniry.ac.id	Internet	<1%
47	Novita Herlissha, Tiara Fitari. "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan..."	Crossref	<1%
48	Sriwijaya University on 2022-03-23	Submitted works	<1%
49	Udayana University on 2022-07-12	Submitted works	<1%
50	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id	Internet	<1%
51	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	Submitted works	<1%
52	eprints.umm.ac.id	Internet	<1%
53	IAIN Batusangkar on 2022-06-10	Submitted works	<1%
54	eprints.upnyk.ac.id	Internet	<1%
55	id.123dok.com	Internet	<1%
56	Fendy Maradita, Mega Susilawati. "Pengaruh Suasana, Kualitas Makan..."	Crossref	<1%

57	Higher Education Commission Pakistan on 2022-01-10	<1%
	Submitted works	
58	Purdue University on 2022-07-08	<1%
	Submitted works	
59	Universitas Putera Batam on 2020-12-04	<1%
	Submitted works	
60	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
61	laakfkb.telkomuniversity.ac.id	<1%
	Internet	
62	repository.iainpalu.ac.id	<1%
	Internet	
63	General Sir John Kotelawala Defence University on 2019-09-30	<1%
	Submitted works	
64	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-04	<1%
	Submitted works	
65	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	<1%
	Submitted works	
66	jurnal.stie-aas.ac.id	<1%
	Internet	
67	repo.stiemuhcilacap.ac.id	<1%
	Internet	
68	positori.uin-alaudidin.ac.id	<1%
	Internet	

69	text-id.123dok.com Internet	<1%
70	vitka on 2023-01-06 Submitted works	<1%
71	Universitas Islam Malang on 2021-04-22 Submitted works	<1%
72	Universitas Putera Batam on 2019-11-07 Submitted works	<1%
73	journal.ikopin.ac.id Internet	<1%
74	repository.stei.ac.id Internet	<1%