

PAPER NAME

"Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Hobby Coffee Kota

AUTHOR

Akmal Amali

WORD COUNT

9303 Words

CHARACTER COUNT

55809 Characters

PAGE COUNT

59 Pages

FILE SIZE

1.0MB

SUBMISSION DATE

Feb 2, 2023 8:47 AM GMT+7

REPORT DATE

Feb 2, 2023 8:48 AM GMT+7

● **39% Overall Similarity**

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

- 31% Internet database
- 14% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 28% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan kota Batam, kehidupan masyarakat serta budaya yang mengikuti arus globalisasi menyebabkan adanya perubahan nilai-nilai budaya masyarakat cenderung ke arah yang lebih individualisasi.

11 Kesibukan yang padat serta mobilitas yang tinggi membuat masyarakat yang tinggal di perkotaan membutuhkan tempat untuk bersantai setelah melakukan pekerjaan sehari-hari. Berbagai kalangan masyarakat berbondong-bondong mencari tempat bersantai yang nyaman untuk mereka singgahi setelah melakukan berbagai kegiatan sehari-hari.

Dengan peluang yang tercipta akibat arus globalisasi ini 11 menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, yang dimana para pebisnis *food and beverages* melirik usaha *coffee shop*, yang dinilai dengan kehadiran *coffee shop* ini paling sesuai dengan trend dan gaya hidup generasi masa kini. 11 Dalam hal ini *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk bersantai, *hangout*, maupun tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan tempat untuk pertemuan bisnis atau tempat melakukan tugas-tugas bagi pelajar hingga kalangan mahasiswa, yang membuat para pelaku bisnis melihat peluang untuk berbisnis *coffee shop*. Terlebih *coffee shop* yang awalnya memiliki fungsi sebagai kedai kopi, mengalami perubahan fungsional sesuai dengan perkembangan jaman, *coffee shop* tidak hanya

tempat untuk menikmati kopi tetapi juga sebagai tempat menikmati hidangan makanan.

Semakin banyak pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelaku bisnis ini merasa tertantang dalam menciptakan keunggulan bagi para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif mengakibatkan setiap *coffee shop* harus memikirkan strategi serta mengamati persaingan guna mencapai keunggulan dalam berbisnis. Dalam upaya menghadapi hal tersebut maka para pebisnis *food and beverages* selalu memikirkan strategi dalam menjalankan bisnisnya guna mengembangkan pemasaran secara efisien dan efektif.

Hobby Coffee merupakan salah satu dari sekian banyak *coffee shop* yang ada di kota Batam, sama halnya dengan *coffee shop* lainnya Hobby Coffee tak hanya menjual berbagai olahan kopi dan minuman, namun juga menyajikan berbagai macam menu makanan yang beraneka macam jenisnya, mulai dari makanan ringan, pizza, hingga ke makanan berat, karna konsep dari Hobby Coffee merupakan *coffee shop* semi restoran. Hobby Coffee memiliki keunggulan terhadap pelaku bisnis serupa yaitu karna menu yang disajikan berbagai macam serta kualitas produk makanan yang dijual sangat dijaga, agar dapat memuaskan konsumennya.

Hobby Coffee didirikan sejak 13 Desember 2020, awalnya Hobby Coffee merupakan bagian dari Rimbun Kopi Head Quarters dan kemudian pisah dan berdiri sendiri pada 23 oktober 2021 hingga saat ini. Berdasarkan referensi dari *Restaurant Guru*, Hobby Coffee menempati urutan ke 104 dari

2478 *coffeehouses* yang ada di Batam. Data ini adalah data terbaru yang di dapatkan pada tanggal 10 Januari 2023.

Gambar 1. 1 Urutan Coffee Shop



Sumber: Restaurant Guru 2022

Para pelaku bisnis di bidang *food and beverages* seringkali dihadapkan dengan berbagai masalah dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya, maka dari itu setiap pelaku bisnis *food and beverages* harus memikirkan strategi dalam memasarkan produknya, strategi yang dilakukan antara lain adalah penyajian makanan disesuaikan dengan karakteristik menu di *coffee shop* tersebut, semakin banyaknya jenis variasi menu yang dijual di *coffee shop* tersebut maka konsumen pun akan merasa puas dengan apa yang mereka terima yang kemudian konsumen tersebut akan berkunjung kembali ke tempat tersebut, karena setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda – beda, dengan beragamnya ketersediaan macam varian menu yang ada di Hobby Coffee Batam, dan faktor pendukung lainnya yaitu kualitas produk yang harus dijaga dalam makanan yang dijual.

Keberagaman variasi menu dan cara penyajian yang berbeda dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut yang dilakukan oleh perusahaan tujuannya adalah meningkatkan penjualan produk tersebut, dan karena terdapat berbagai macam jenis produk

serupa yang ditawarkan oleh berbagai macam pesaing sejenis, guna memenangkan persaingan hendaknya perusahaan berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk makanan juga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing terhadap bisnis serupa, dengan menjaga kualitas produk makanan yang ditawarkan dapat menunjang kepuasan konsumen, sehingga semakin baik kualitas produknya maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam pembelian produk, tentunya setiap pelaku bisnis *food and beverages* memiliki standarnya masing-masing dalam produknya, biasanya kualitas produk makanan ditentukan dari standarisasi penampilan makanan, bahan yang digunakan, hingga penggunaan teknik pengolahan masakannya.

⁵⁴ Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi inti bagaimana strategi perusahaan dalam pemasaran yang dilakukan dan penentu eksistensi perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat terus eksis apabila mendapatkan respon yang positif dari keputusan pembelian produk dari bisnis itu. Hal ini terlihat dari banyaknya pelaku bisnis dibidang *food and beverages* ⁴⁶ yang berkomitmen untuk meningkatkan penjualannya. Kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam bisnis adalah memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan melalui penyampaian produk dan berbagai variasi menu yang berkualitas serta beragam.

Ketatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* membuat tingkat penjualan dan tingkat konsumen Hobby Coffee tidak stabil di 6 bulan terakhir sejak bulan Mei 2022 hingga bulan Oktober 2022, yang cenderung lebih banyak penurunannya. Berikut akan ditampilkan data penjualan makanan pada bulan Mei 2022 hingga bulan Oktober 2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan Makanan Hobby Coffee Kota Batam

Bulan	Penjualan (RP)	Kenaikan/Penurunan
Mei 2022	Rp. 85.243.000	-
Juni 2022	Rp. 68.658.000	-Rp. 16.585.000
Juli 2022	Rp. 77.420.000	Rp. 8.762.000
Agustus 2022	Rp. 91.887.000	Rp. 14.467.000
September 2022	Rp. 75.258.000	-Rp.16.629.000
Oktober 2022	Rp. 65.985.000	-Rp. 9.273.000

Sumber: Penjualan Makanan Hobby Coffee

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, terlihat bahwa penjualan makanan di bulan Mei 2022 terdapat omset sebesar Rp.85.243.000 kemudian pada bulan juni mengalami penurunan omset yang cukup signifikan yaitu Rp.16.585.000. Pada bulan selanjutnya yaitu Juli omset mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp.8.762.000 namun penjualannya tidak sebesar bulan Mei, kemudian di bulan Agustus omset penjualan naik dengan signifikan bahkan melewati penjualan di bulan Mei, bulan selanjutnya yaitu September penjualan kembali mengalami penurunan yang cukup banyak yaitu Rp.16.629.000. Bulan berikutnya yaitu Oktober kembali mengalami penurunan omset yaitu Rp.9.273.000 bahkan jumlah pendapatan di bulan

ini merupakan angka pendapatan yang paling sedikit di 6 bulan terakhir, hal ini diakibatkan oleh persaingan bisnis serupa dengan banyaknya *Coffee Shop* di daerah Batam Center.

Persaingan yang ketat di dunia *Coffee Shop* membuat bisnis ini akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya, begitu pula yang dialami Hobby Coffee, dimana saat ini banyak sekali *Coffee Shop* di daerah Batam Center, berikut diantaranya.

Tabel 1 2 *Coffee Shop* di daerah Batam Center

No.	<i>Coffee Shop</i>
1	Hoods Coffee
2	Lintas Coffee
3	Rubeka Rumah Pamer dan Kopi
4	Cetroo Coffee
5	Rimbun Kopi
6	Nostalgia Coffee Park Avenue
7	Fortunate Coffee Orchard

Sumber: www.google.com

Berdasarkan table tersebut terlihat bahwa pesaing Hobby Coffee cukup banyak dan penurunan penjualan juga bisa disebabkan oleh dampak keberagaman menu serta kualitas produk yang ditawarkan *Coffee Shop* lain.

Oleh karena itu, dari uraian latar belakang diatas serta data-data yang dikumpulkan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul penelitian **“Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Hobby Coffee Kota Batam”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi seberapa luas jangkauan penelitian yang akan dilakukan sehingga penelitian dapat berjalan menjadi lebih fokus dan jelas, maka penelitian ini hanya dibatasi dengan meneliti keputusan pembelian di Hobby Coffe Kota Batam dan dengan batasan masalah pada variasi menu dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Bagaimana pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian makanan di Hobby Coffee Kota Batam?
- 8 1.3.2 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan di Hobby Coffee Batam?
- 1.3.3 Bagaimana pengaruh variasi menu dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan di Hobby Coffee Kota Batam? 33

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh dari variasi menu terhadap keputusan pembelian makanan di Hobby Coffee Kota Batam.
- 1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan di Hobby Coffee Kota Batam.

- 1.4.3 Untuk mengetahui pengaruh variasi menu dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan di Hobby Coffee Kota Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

Menambah wawasan tentang topik yang sedang diteliti dan dapat menerapkan teori-teori yang pernah dipelajari dan berhubungan dengan masalah yang dikemukakan. Serta salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana.

1.5.2. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran dan referensi bacaan bagi mahasiswa Politeknik Pariwisata Batam khususnya kajian ilmu bagi mahasiswa program manajemen kuliner dan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.3. Bagi Hobby Coffee

Sebagai bahan pertimbangan untuk Hobby Coffee Batam dalam mengatasi berbagai masalah yang berkaitan dengan variasi menu dan kualitas produk yang dijual.

1.6 Definisi Istilah

1.6.1 Variasi Menu

Variasi menu adalah perbedaan yang sengaja diciptakan atau dibuat untuk memberi kesan yang baru. Variasi sangatlah

diperlukan, variasi menu bertujuan untuk selalu menawarkan hal yang baru agar pelanggan tidak jenuh dengan menu makanan yang hanya itu-itu saja.

1.6.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dimana suatu produk didasarkan berdasarkan fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk tersebut guna memenuhi tujuan yaitu kepuasan serta kebutuhan pelanggan.

1.6.3 ⁷Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan pembelian.

1.6.4 Hobby Coffee

Hobby Coffee merupakan salah satu coffee shop yang tak hanya menjual berbagai minuman dari mulai *coffee* dan *non coffee*, namun juga menjual berbagai olahan makanan dari mulai makanan ringan hingga makanan berat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variasi Menu

Salah satu unsur terpenting dalam persaingan di bisnis *food and beverages* adalah variasi menu yang disajikan dalam bisnis tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus membuat strategi yang tepat dalam menentukan mengenai variasi menu yang akan dijual, karena dengan adanya penawaran atas ragam variasi menu yang akan dijual dalam artian keragaman menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan serta ketersediaan produk yang selalu ada, hal tersebut menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan suatu pembelian produk dikarenakan kemudahan dalam memilih menu yang akan konsumen itu pesan sesuai keinginan mereka.

Variasi atau keberagaman adalah sebuah bentuk yang berbeda-beda maupun bermacam-macam bergantung pada hasil interpretasi seseorang. Kata variasi sangat tidak asing bagi perekonomian karena hal ini merupakan salah satu strategi yang sering digunakan dalam bisnis usaha. Sedangkan menu menurut (Rosalin & Soetanto, 2006) dalam (Santoso, 2019) menu adalah daftar makanan yang ditawarkan pemilik usaha.

Menciptakan keragaman dalam varian menu yang akan dijual menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman varian itu sendiri adalah kelengkapan produk yang berhubungan kedalaman, jenis dan kualitas produk yang dijual, juga ketersediaan produk itu juga. Philip Kotler (2002) dalam penelitian (Karya, 2019) mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah ketersediaannya semua jenis produk yang ditawarkan untuk

dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Tujuan dari pemasaran sebenarnya bukanlah mencari konsumen yang tepat untuk sebuah produk yang ditawarkan dalam bisnis tersebut, melainkan tujuan sebenarnya adalah menemukan produk yang tepat untuk konsumen tersebut, menurut Kotler & Keller (2009), sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa (Karya, 2019).

Variasi menu digunakan seorang pemilik usaha sebagai penarik konsumen dengan pemanfaatan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain. Strategi ini digunakan dengan tujuan memperoleh loyalitas konsumen, karena dengan adanya variasi menu membuat konsumen puas dan menjadi pelanggan setia membuat enggan berganti tempat, karena konsumen merasa semua yang mereka butuhkan sudah disediakan ditempat yang sama. Hal ini yang menyebabkan akan meningkatkan rata-rata jumlah penjualan yang mengakibatkan kenaikan omset penjualan dalam bisnisnya.

2.1.1. Indikator Variasi Menu

Menurut Kotler & Keller (2008:82) dalam (Cesilia & Ekowati, 2022) terdapat 4 indikator variasi produk yaitu :

a. Ukuran

Di definisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang dianggap nyata dan terukur. Bisnis dapat memvariasikan produk tertentu dari kecil hingga besar.

b. Harga

Menurut Fandi Tjiptono (2008:465) istilah harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah moneter satuan uang / aspek lain (non moneter) termasuk keuntungan atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh produk. Penetapan harga adalah tugas penting yang menopang kesuksesan bisnis perusahaan.

c. Tampilan

Ini adalah daya Tarik yang terlihat langsung dari produk. Kemasan produk terlihat dan dapat diartikan sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Tampilan kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

d. Ketersediaan produk

Banyaknya jenis produk yang tersedia di suatu toko membuat konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko yang telah habis di rak maka dapat di isi lagi.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang harus ada pada setiap bisnis *food and beverages*, terutama apabila bisnisnya ingin tetap bertahan serta bisa bersaing di pasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas adalah “kemampuan produk dalam melaksanakan perannya dengan baik, yang meliputi daya tahan,

kehandalan, kemudahan dioperasikan serta diperbaiki, ketelitian dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhannya”.

Kualitas adalah totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Fandy & Gregorius (2016) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen untuk diminta, dibeli, dikonsumsi, diperhatikan sebagai pemenuhan dalam kebutuhan pasar yang bersangkutan. Kualitas tidak hanya terdapat dalam produk barang atau jasa saja, tetapi bisa juga dalam makanan sama halnya seperti hal dalam restoran (Wijaya, 2018). Kualitas produk makanan merupakan karakteristik dari kualitas makanan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang termasuk faktor eksternal seperti bahan yang digunakan, teknik pengolahan rasa serta penampilan yang baik pada produk olahan makanan tersebut (Wijaya, 2018).

7 Menurut Margareta dan Edwin (2012:69) dalam (Setiyawan, 2018) kualitas makanan merupakan peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan yang disajikan dengan baik maka respon konsumen dalam tingkat kepuasan akan terlihat juga, maka dari itu pentingnya meningkatkan kualitas dan menjaga kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran dalam persaingan bisnis.

30 Dari beberapa pendapat yang sudah dijelaskan diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana tentunya para konsumen akan memilih

produk makanan yang berkualitas. Selain itu berdasarkan kesimpulan diatas, penulis menggunakan indikator kualitas produk menurut Fandy & Gregorius (2016) dan Wijaya (2018).

2.2.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy & Gregorius (2016) indikator yang mempengaruhi kualitas suatu produk makanan yaitu:

a. Warna

Warna dari makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa dengan komponen lainnya sehingga serasi dan tidak pucat.

b. Penampilan

Makanan yang baik tidak hanya dinilai dari rasa namun yang utama adalah penampilan, apabila makanan terlihat baik tentunya akan menambah selera makan. ³⁰ Kesegaran serta kebersihan dari makanan adalah contoh penting dalam mempengaruhi makanan baik dikonsumsi atau tidak.

c. Porsi

Dalam setiap hidangan makanan yang akan disajikan tentunya sudah ada standar porsi yang ¹⁰ disebut *standard portion size*.

d. Bentuk

Bentuk makanan menjadi peranan penting dalam daya tarik mata, bentuk dapat diperoleh dengan cara teknik pemotongan kepada ²⁶ bahan makanan tersebut.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dan yang lainnya, temperature bisa berpengaruh dalam rasa setiap makanan, misalnya rasa asin pada sup akan kurang disaat sup masih terlalu panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur dalam makanan dari mulai halus, cair, padat renyah, lembut, keras.

53
g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang tentunya akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanannya, konsumen dapat mencium aroma dari makanan tersebut yang memungkinkan untuk menambah selera makan.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan pada makanan akan mempengaruhi tekstur makanan tersebut. Misalnya steak yang memiliki beberapa tingkat kematangan tergantung dari selera konsumen.

10
i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, pahit, dan asin. Dalam makanan tertentu apabila digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang menarik untuk dinikmati.

Serta menurut Wijaya (2018) menyatakan bahwa indikator kualitas produk makanan yaitu:

43
a. *Freshness*

Kesegaran makanan diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan rasa, aroma, serta tekstur dari makanan.

b. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen dengan cara penataan yang menarik serta seimbang dari setiap komponen dari makanan tersebut sehingga dapat menambahkan nafus makan bagi konsumen.

c. *Well cooked*

Makanan yang baik adalah makanan yang diolah secara tepat sehingga aman untuk dikonsumsi.

10
d. *Variety of food*

Keanekaragaman makanan di restoran menggambarkan jumlah menu yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggannya.

Indikator kualitas produk pada penelitian ini merujuk pada 3 indikator yang dikemukakan oleh Fandy & Gregorius (2016) dan 2 indikator yang dikemukakan oleh Wijaya (2018) yaitu warna, tekstur, rasa, dan *freshness*. Hal ini dikarenakan indikator tersebut tepat untuk mengukur kualitas produk pada penelitian ini dan sesuai dengan tempat penelitian saya.

¹2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk (Setyawati, 2021).

¹⁹Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Setyawati, 2021).

Setelah mengetahui pengertian tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa ⁵⁶sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang ada.

2.3.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Mewoh et al., 2019) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian.

- ⁴⁵1. Pilihan produk, konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uangnya ditempat lain.

2. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus memilih dimana mereka membeli produk yang mereka inginkan.
4. Waktu pembelian, konsumen dapat memilih kapan ia dapat melakukan pembelian produk.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian dilakukan akan lebih dari satu atau berulang-ulang.

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2012) dalam (Setyawati, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan

positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan konsumen.

2.3.3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Suwarman² (2011:195) dalam (Putri, 2021) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pelaku bisnis perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen,

para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.² Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada saat itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang baru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat. Para konsumen akan memiliki pandangan yang berbeda tentang atribut yang dianggap relevan sesuai dengan manfaat yang mereka cari dan dapatkan.

4. Keputusan Pembelian

15 Terdapat proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional. Berikut adalah beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

7 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Putri, 2021).

2.4 Kajian Empiris

1 Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

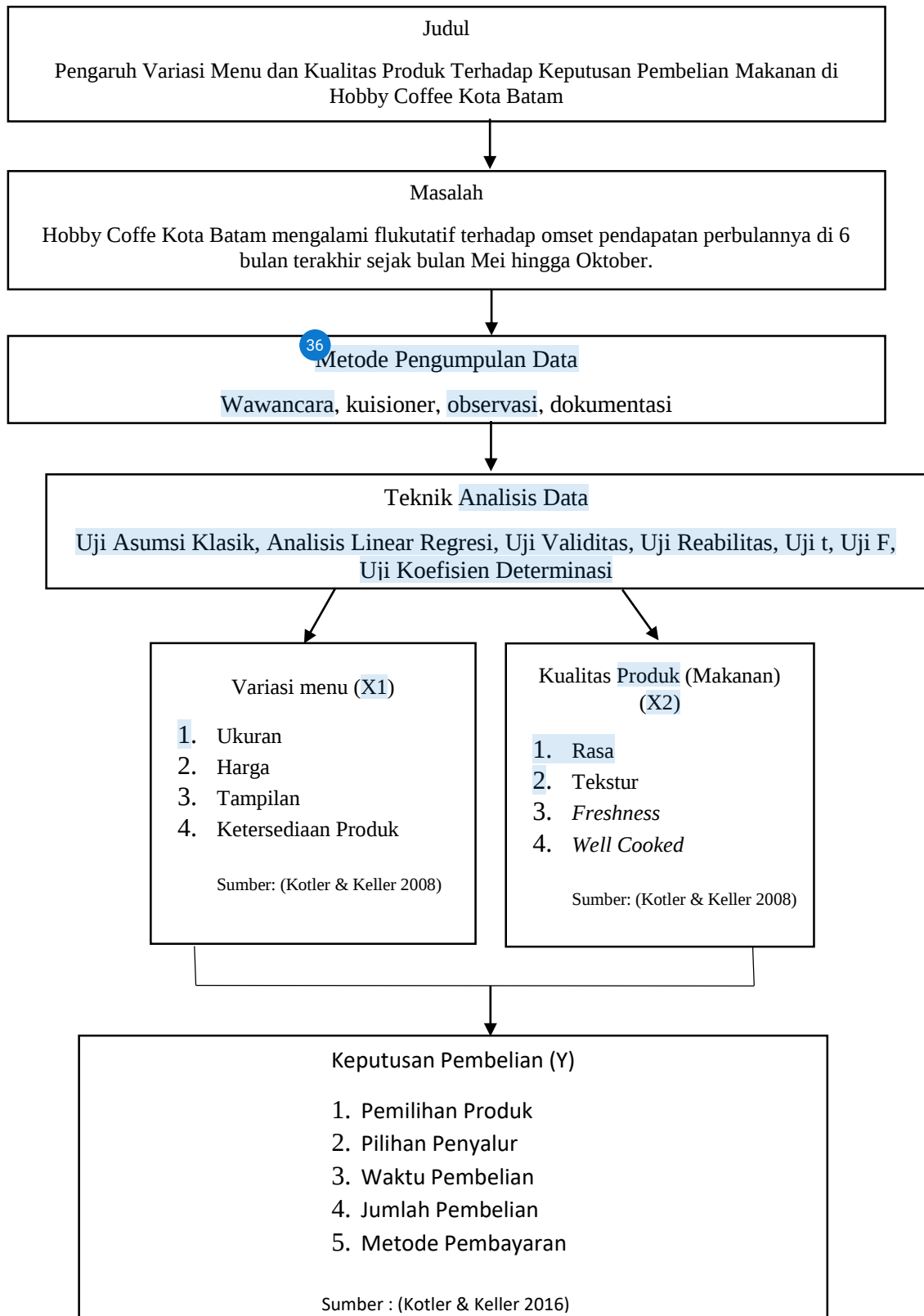
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hanjaya Sanny (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Capra Coffee	1. Kualitas Produk 2. Pengetahuan Produk 3. Variasi Menu 4. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variasi menu juga memengaruhi hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nur Arifiani Putri (2020)	Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian pada Resto Bijin Nabe Plaza Senayan	1. Variasi Menu 2. Store Atmosphere 3. Citra Restoran 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu, store atmosphere, dan citra restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 59,8% sedangkan sisanya 40,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
3.	Syifa Aliani Santoso (2019)	Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur	1. Variasi Menu 2. Harga 3. Jam Kerja 4. Lama Usaha 5. Pendapatan	Hasil keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa variasi menu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha, jam kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha, dan lama usaha berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha.
4.	Huznul Karya (2019)	Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Upnormal di Kota Makassar	1. Variasi Menu 2. Harga 3. Suasana Tempat 4. Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian adalah (a) variasi menu, harga, dan suasana tempat, berpengaruh positif secara parsial

				terhadap kepuasan konsumen. (b) Variasi menu harga, suasana tempat berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen. (c) Suasana tempat merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5.	1 Duwi Ernawati (2018)	Pengaruh variasi produk, cita rasa, dan internet marketing terhadap keputusan pembelian pada terang bulan jessy di kota kediri	1. Variasi Produk 2. Cita Rasa 3. Internet Marketing 4. Keputusan Pembelian	Ada pengaruh signifikan secara simultan variasi produk, cita rasa, dan internet marketing terhadap keputusan pembelian terang bulan di Jessy Kota Kediri.

2.5 Kerangka Berpikir

4 Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (sebagai variable dependen) dipengaruhi oleh variasi menu dan kualitas produk (sebagai variable independen).

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



2.6 Hipotesis

4 Berdasarkan masalah pokok yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis berikut:

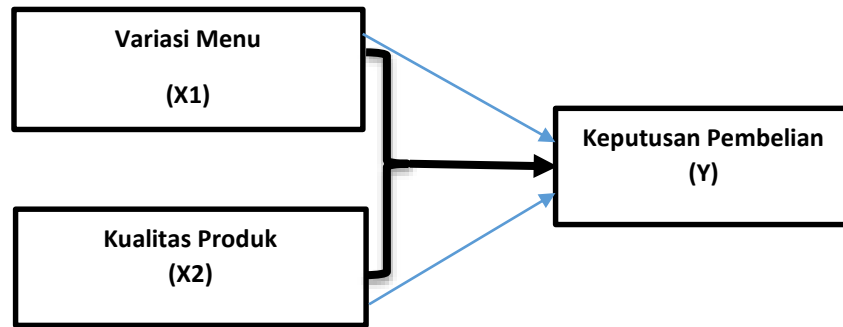
1. Diduga bahwa variasi menu dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hobby Coffe Batam.
2. Diduga bahwa variasi menu dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Hobby Coffee Batam.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji suatu sampel tertentu dari suatu populasi dengan melalui alat penelitian pengumpulan data ,dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistic kuantitatif untuk menguji hipotesis (Lestari, 2021). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) dalam (Walangitan, 2022) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan³² antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena nantinya data yang digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel dengan angka atau skala numeric (kuncoro,2003:41) dalam (Mendur, 2021). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh variasi menu (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) di Hobby Coffee Batam. Penelitian ini menggunakan teknik sistematik *random sampling* dalam memilih sampel penelitian.

Gambar 2.1 Desain Penelitian



Keterangan 1.  Pengaruh Secara Parsial

2.  Pengaruh Secara Simultan

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono,2016) dalam (Islamiyah, 2019)

¹² Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh penulis, setelah itu penulis akan menarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Hobby Coffee Batam dengan rata-rata selama 6 bulan yaitu sebesar 2.264, populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali di Hobby Coffe Batam.
2. Konsumen Hobby Coffe dengan batas usia 17-60 tahun.

3.2.1. Sampel

Menurut (Sugiyono) dalam (Nurbambang, 2020) Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel sebagai subset dari populasi, subset ini diperoleh karena tidak mungkin dalam penelitian mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil memeriksa semua anggota populasi yang dapat disebut sebagai sampel dengan demikian hanya di ambil beberapa perwakilan sebagai sampel untuk di ambil dan dipilih data dari suatu populasi.

Table 2.1 Data Pengunjung

Bulan	Pengunjung
April	2616
Mei	2153
Juni	2474
Juli	1914
Agustus	2230
September	2202
Total	13.589

Sumber: Data Pengunjung Hobby Coffe

Sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan Hobby Coffee Batam. Dengan menggunakan teknik sampel untuk menentukan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dalam metode ini pengambilan sampel diambil secara acak yang artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel berdasarkan jenis usaha yang dimaksud, siapapun, kapanpun dan dimana saja dapat ditemui yang selanjutnya dijadikan sebagai responden pengambilan sampel yang dapat

menggunakan rumus-rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu rumus *Slovin*.

Rumus Penentuan Sampel:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%) = 0,1

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

$$n = \frac{2.264}{1 + 2.264 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.264}{1 + 22,64}$$

$$n = \frac{2.264}{23.64}$$

$$n = 95.76$$

Jadi jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan diatas adalah 95.76 sampel. Pengambilan ¹ sampel dibulatkan menjadi 100 dengan tujuan apabila kesalahan atau kerusakan data dapat diganti dengan data lain.

3.3. Operasional Variabel

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

Terdapat 3 variabel yang dibahas pada penelitian ini. Variabel independen yaitu variasi menu dan kualitas produk. Indikator dalam variasi menu adalah: ukuran, harga, tampilan, ketersediaan produk. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian, indikatornya adalah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen terikat. Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah variasi menu dan kualitas produk.

2. Variabel dependen (Variabel terikat)

Menurut sugiyono (2017) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut sugiyono dalam (Rosdiana, 2019) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian skor yang

dilakukan untuk responden dapat berupa skor tertinggi hingga skor terendah, skor atas pilihan jawaban untuk angket yang diajukan sebagai pernyataan positif dan negative adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.3.3 Jenis Data

Data yang didapat berasal dari dua jenis data yang berbeda berikut adalah penjelasan tentang data dan cara memperoleh data tersebut.

1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono) dalam (Setyawati, 2021). Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara, dokumentasi, observasi, dan kuisisioner yang diisi oleh responden.

2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian

terdahulu, referensi dan studi kepustakaan adapun data pendukung yang berasal dari objek penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisisioner (Daftar Pertanyaan)

Kuisisioner atau ¹ angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2013) dalam (Setyawati, 2021). Kuisisioner ¹ dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu dari pernyataan-pernyataan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam hal ini teknik pengumpulan informasi datanya dilakukan pada konsumen Hobby Coffe dengan menyebarkan kuisisioner secara digital dengan menyebarkan *Link Google Form* yang disertai dengan alternative jawaban yang telah disediakan.

3.4.2 Wawancara

⁴ Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan terhadap suatu masalah tertentu, yang merupak Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan bila peneliti bermaksud ingin memperoleh pengetahuan serta makan subjektif yang dipahami individu berkenan dengan topic yang diteliti.

3.4.5 ¹⁸ Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku atau dokumentasi orang lain yang menunjang penelitian yang dilakukan. Dokumentasi merupakan catatan mengenai peristiwa yang sudah berlalu. Peneliti dapat mengumpulkan dokumen yang berupa gambar, tulisan maupun gambar dari seseorang (Sugiyono 2013) dalam (Setyawati, 2021).

3.5. Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

²¹ Menurut (Sugiyono 2017) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dengan sebagai mana adanya tanpa memiliki tujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi. Dasar yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif adalah ²¹ rata-rata setiap indikator penelitian, dan skala *likert* adalah alat ukur yang digunakan untuk menggambarkan jawaban dalam suatu penelitian yang sedang dilakukan (Bayu, 2020).

3.5.2 Uji Validitas dan Reabilitas

¹ 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuisioner menunjukkan

vaid atau tidaknya. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang diteliti pada objek penelitian. Kuisisioner yang dapat dikatakan valid apabila kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013) dalam (Setyawati, 2021).

Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi (α)= 5% kriteria pengujian. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing *item* dalam kuisisioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*. Jika suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka setiap pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Variasi Menu (X1)	Ukuran	0,576	0,374	Valid
		0,607		Valid
	Harga	0,706	0,374	Valid
		0,556		Valid
	Tampilan	0,761	0,374	Valid
		0,664		Valid
	Ketersediaan Produk	0,721	0,374	Valid
		0,840		
Kualitas Produk (X2)	Rasa	0,702	0,374	Valid
		0,722		Valid
	Tekstur	0,691	0,374	Valid
		0,842		Valid
	Freshness	0,827	0,374	Valid
		0,780		Valid
	Well Cooked	0,741	0,374	Valid
		0,545		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	0,789	0,374	Valid
		0,755		Valid
	Pilihan Penyalur	0,532	0,374	Valid
		0,791		Valid
	Waktu Pembelian	0,807	0,374	Valid
		0,555		
	Metode Pembayaran	0,547	0,374	Valid
	Jumlah Pembelian	0,787		Valid

Sumber : Data diolah sendiri, 2023

17

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2016). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun salah satu cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (Tabel r) untuk alpha 0.6 dengan derajat kebebasan (Efendi & Widyastuti, 2019).

70

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Kesimpulan
Variasi Menu (X1)	0,828	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,870	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedasitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi dan gejala normalitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat dalam analisis parametik dimana distribusi data harus normal (Priyanto, 2013). Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* lebih untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi pada uji ini lebih besar dari 0,05 maka *residual* berdistribusi normal. Namun bila uji ini lebih kecil dari 0,05 maka *residual* tidak berdistribusi normal (Efendi & Widyastuti, 2019).

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual model regresi (priyanto 2013). Metode yang digunakan dalam uji heterokedastisitas adalah uji *Glesjer*. Jika nilai *sig*, pada uji *glesjer* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians

residuals yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai *sig* , pada uji *Glesjer* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut *varians residual* tidak sama (Efendi & Widyastuti, 2019).

6. Uji Multikolinieritas

20 Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau tidak mendekati sempurna (priyanto 2013). Uji multikolinieritas diukur dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation factor*) jika nilai VIF kurang dari 10 maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolineraritas (Efendi & Widyastuti, 2019).

7. 49 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear ini bertujuan untuk mengetahui atau mengukur variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun bersama-sama (uji f) (Iwan & Saputra, 2020) analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai metode untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor yang akan digunakan dalam suatu model penelitian ini.

Dalam hal ini Variabel Independennya adalah Variasi Menu Masakan Indonesia (X1), Variasi Menu Masakan Western (X2) sedangkan Variabel dependennya

adalah keputusan pembelian (Y), sehingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut ini.

Persamaan yang digunakan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + B_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

α = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X_1 = Koefisien regresi variasi menu masakan Indonesia

X_2 = Koefisien regresi variasi menu masakan western

X_n = Variabel independen ke-n

8. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:98) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa untuk mengetahui uji-t statistic digunakan untuk menentukan kekuatan masing-masing variabel independen secara terpisah dalam menggambarkan perilaku variabel terikat. Uji t dilakukan dengan tujuan menguji seberapa jauh tingkat signifikansi pengaruh variabel dependen (X_1) dan (X_2) untuk mempengaruhi variabel dependen (Y) secara parsial

9. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)¹³

Menurut Ghozali (2016:98) menyatakan bahwa uji statistic F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

- a. Jika nilai sig uji $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1), variabel bebas (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai uji $F > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1), variabel bebas (X_2) secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat (Y).

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hobby Coffee⁵ yang berlokasi di Jl.Orchard Boulevard No.1, Belian, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penelitian ini menggunakan waktu selama 2 bulan (November – Desember 2022).

4.1. Gambaran Umum Hobby Coffee Kota Batam

4.1.1. Profil dan sejarah Hobby Coffee Kota Batam



Gambar 4. 1 Logo Hobby Coffee Kota Batam

Hobby Coffee merupakan salah satu *coffee shop* diantara sekian banyak *coffee shop* yang ada di kota Batam terkhususnya daerah Batam Center, Hobby Coffee berlokasi di Jl, Orchard Boulevard No. 1, Belian, Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau. Hobby Coffee didirikan sejak 13 Desember 2020 oleh Bapak H. Syahrul. Hobby Coffee yang awalnya dibangun atas kerja sama dari Rimbun Kopi *Head Quarters* dan kemudian memilih untuk pisah dan berdiri sendiri pada 23 Oktober 2021. Berdirinya Hobby Coffee bermula dari salah *owner* tersebut yang gemar bermain sepeda dan kemudian mendirikan sebuah bengkel sepeda, akan tetapi juga ingin memberikan fasilitas yang nyaman bagi pengunjungnya yang akan menservice atau mencuci sepeda, maka dari itu berdirilah Hobby Coffee tersebut sebagai *coffee shop* yang dapat dijadikan tempat

bagi para pengunjung untuk menunggu dan bersantai sembari sepedanya di *service* atau di cuci.

Hobby Coffee mengusung konsep *coffee shop* semi *restaurant* karena tak hanya menjual berbagai olahan kopi tetapi juga menjual berbagai olahan makanan, mulai dari makanan ringan hingga ke makanan berat. Hobby Coffee memiliki tiga lantai, lantai pertama terdapat bengkel sepeda dan dapur, lantai kedua terdapat bagian *indoor* dan *outdoor* biasanya pada bagian *outdoor* terdapat *live music*, dan pada lantai ketiga terdapat mushola dan office Hobby Coffee.

Adapun beragam varian menu makanan yang disajikan di Hobby Coffee sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Menu Hobby Coffee

Light Platter	Heavy Platter
Hobby Snack	Sop Buntut
French Fries	Mie Goreng Ala Hobby
Chicken Wing	Nasi Goreng Kebuli
Lumpia Goreng	Nasi Goreng Ayam
Donat Kampung	Nasi Goreng Kampung
Mantao	Nasi Goreng Cumi
Roti Bakar	Ayam Goring
Pisang Goreng	Ayam Bakar
Tempe Mendoan	
Churros Cinnamon	
Rice Bowl	Pasta
Chicken Katsu	Sphagetti Carbonara
Chicken Salted Egg	Sphagetti Aglio E Olio
Gyudon Yakini	Sphagetti Bolognese
Beef Teriyaki	Macaroni & Cheese
Beef Blackpepper	Creamy Mushroom Fettucini
Dendeng Basah Balado	
Pizzaa	Burger
Hobby Special Pizza	Chicken Burger
Tono Cipolla	Beef Burger
Cheese Pepperoni	
Summer Corn	

Salcia Fungi	
Pastry	Toast
New York Cheese Cake	Smoke Beef & Sausage Toast
13 Dark Chocolate Cake	Tuna Mayo & Corn Kernel Toast
Red Velvet Cake	Shrimp & scramble egg toast
Cookies	
Sweat Bread	

Sumber: HobbyCoffee, 2023

4.1.2. Struktur Organisasi Hobby Coffee

Struktur organisasi berfungsi mengetahui tugas dan jabatan sehingga setiap departemen mengetahui wewenang dan tanggung jawabnya. Adapun struktur organisasi Hobby Coffee Kota Batam yaitu sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Hobby Coffee



Sumber: Struktur organisasi Hobby Coffee Batam

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Deskripsi Responden

Karakteristik responden merupakan identitas yang memberikan respon terkait penelitian ini. Karakteristik dalam penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang menjadi

sampel pada penelitian ini. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Hobby Coffee Batam yang berjumlah sebanyak 100 orang.

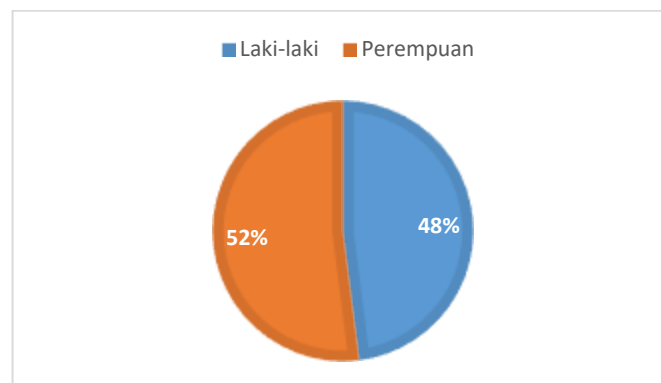
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Laki – laki	48	48 %
2.	Perempuan	52	52 %
	Total	100	100 %

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data table diatas dan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap 100 responden, jumlah pengunjung Hobby Coffee Batam lebih besar adalah pengunjung perempuan yaitu persentasinya 52%, sedangkan pengunjung laki-laki sebesar 48%. Berikut disajikan dalam diagram berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 4. 3 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data diolah, 2023

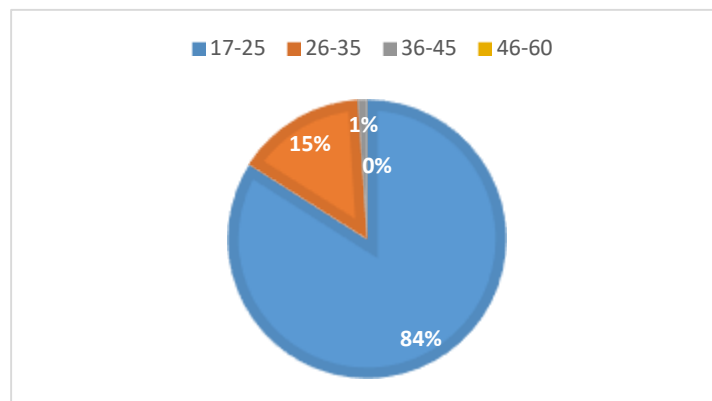
2. ²² Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	17-25	84	84%
2.	26-35	15	15%
3.	36-45	1	1%
4.	46-60	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data table diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, jumlah pengunjung Hobby:



Gambar 4. 4 Grafik Responden berdasarkan Usia
Sumber : Data Diolah, 2023

Coffee Batam, mayoritas pengunjung ialah usia 17-25 tahun sebesar 84%, serta usia 26-35 sebesar 15%, dan usia 36-45 sebesar 1%. Hal ini disebabkan lokasi yang strategis berada dipusat kota sehingga menjadi tujuan bagi kalangan usia tersebut untuk sekedar bersantai dan berkumpul. Berikut disajikan dalam diagram berdasarkan usia.

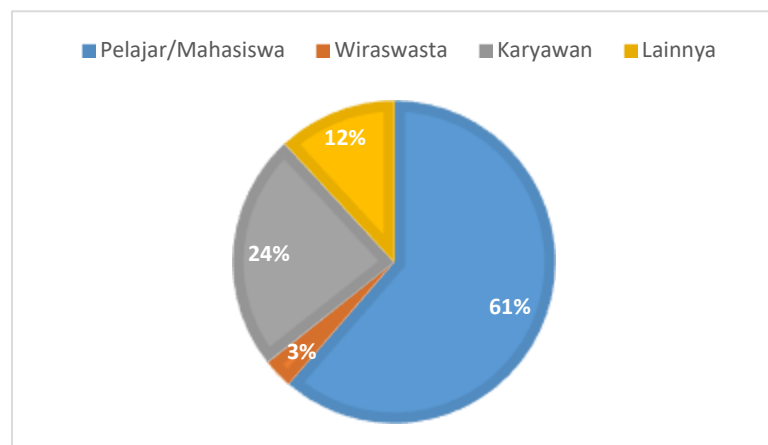
3. ²² Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
2.	Wiraswasta	3	3%
3.	Karyawan	24	24%
4.	Lainnya	11	11%
	⁸ Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data table diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, jumlah pengunjung Hobby Coffee Batam adalah Pelajar dan Mahasiswa yang memiliki presentase sebesar 62%, hal ini disebabkan karena banyaknya kampus di daerah Batam Center. Berikut data yang disajikan dalam diagram berdasarkan jenis pekerjaannya.



Gambar 4. 5 Grafik Responden berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Data Diolah, 2023

4.2.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran jelas penelitian mengenai persepsi pelanggan Hobby

Coffee Batam terhadap variasi menu. Hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut.

1. Variasi Menu (X^1)

Dalam variabel variasi menu terdapat 4 indikator yaitu: Ukuran, Harga, Tampilan, dan Ketersediaan Produk. Dari 4 indikator tersebut penulis menyediakan 8 pertanyaan kepada pelanggan Hobby Coffee Batam. Penyajian data yang diperoleh dari kuisioner dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4. 5 Skala Data Variasi Menu

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VM1	32	32%	57	57%	10	10%	0	0%	1	1%	4,19
VM2	33	33%	49	49%	16	16%	2	2%	0	0%	4,13
VM3	33	33%	49	49%	17	17%	0	0%	1	1%	4,13
VM4	37	37%	45	45%	17	17%	0	0%	1	1%	4,17
VM5	40	40%	47	47%	11	11%	1	1%	1	1%	4,24
VM6	34	34 %	49	49%	15	15%	1	1%	1	1%	4,14
VM7	37	37%	47	47%	15	15%	0	0%	1	1%	4,19
VM8	32	32%	46	46%	20	20%	1	1%	1	1%	4,07
Total											33,26
Mean Variabel											4,157

Keterangan:

VM1. Porsi Makanan yang disajikan mengenyangkan

VM2. Porsi makanan yang dipesan pas sesuai pesanan

VM3. Harga makanan sesuai dengan kualitasnya

VM4. Harga makanan yang dijual sesuai dengan apa yang saya dapat

VM5. Makanan yang disajikan memiliki tampilan yang menarik

VM6. Makanan yang disajikan memiliki tampilan yang menggugah selera makan

VM7. Hobby Coffee memiliki berbagai macam pilihan menu yang disajikan

VM8. Produk makanan yang dipesan selalu ada atau *available*

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil table diatas, nilai mean variabel adalah

4,157 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap

variabel varisi menu (X1) di Hobby Coffee Batam berada di daerah sangat positif.

2. Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk terdapat 4 indikator yaitu: Rasa, Tekstur, *Freshness* (kesegaran), dan *Well Cooked* (dimasak dengan baik). Dari 4 indikator tersebut penulis menyediakan 8 pertanyaan kepada pelanggan Hobby Coffee Batam. Penyajian data yang diperoleh dari kuisioner dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4. 6 Skala Data Kualitas Produk

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	40	40%	43	43%	15	15%	1	1%	1	1%	4,20
KP2	34	34%	45	45%	18	18%	1	1%	2	2%	4,08
KP3	34	34%	49	49%	16	16%	0	0%	1	1%	4,15
KP4	37	37%	52	52%	10	10%	0	0%	1	1%	4,24
KP5	36	36%	48	48%	14	14%	1	1%	1	1%	4,17
KP6	37	37%	50	50%	9	9%	2	2%	2	2%	4,18
KP7	48	48%	41	41%	9	9%	1	1%	1	1%	4,34
KP8	43	43%	51	51%	4	4%	0	0%	2	2%	4,33
Total											33,69
Mean Variabel											4,211

Keterangan:

KP1. Makanan di Hobby Coffee memiliki rasa yang lezat dan penuh dengan cita rasa

KP2. Makanan di Hobby Coffee cocok dengan selera saya dan sesuai keinginan

KP3. Tekstur makanan di Hobby Coffee sesuai dengan jenis makanan yang dipilih.

KP4. Makanan di Hobby Coffee memiliki tekstur yang pas untuk disantap

KP5. Bahan yang digunakan dalam makanan dalam keadaan baik atau *fresh*

KP6. Aroma dari makanan yang saya pesan terasa lezat dan menggugah selera

KP7. Tingkat kematangan pada makanan yang saya pesan dimasak dengan tepat

KP8. Makanan yang saya pesan di olah dan di masak dengan baik sesuai dengan jenisnya

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil table diatas, nilai mean variabel adalah 4,211 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk (X2) di Hobby Coffee Batam berada di daerah sangat positif

3. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdapat 5 indikator yaitu: Pemilihan produk, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran. Dari ke 5 indikator tersebut penulis menyediakan 8 pertanyaan kepada pelanggan di Hobby Coffee Batam. Penyajian data yang diperoleh dari kuisioner dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 7 Skala Data Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi Jawaban Responden												Mean
Kode	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KPL1	39	39%	43	43%	12	12%	5	5%	1	1%	4,14	
KPL2	37	37%	42	42%	20	20%	0	0%	1	1%	4,14	
KPL3	41	41%	33	33%	22	22%	3	3%	1	1%	4,10	
KPL4	44	44%	40	40%	15	15%	0	0%	1	1%	4,26	
KPL5	43	43%	43	43%	12	12%	1	1%	1	1%	4,26	
KPL6	46	46%	35	35%	17	17%	1	1%	1	1%	4,24	
KPL7	52	52%	40	40%	6	6%	0	0%	2	2%	4,40	
KPL8	48	48%	39	39%	12	12%	0	0%	1	1%	4,33	
Total											33.87	
Mean Variabel											4,233	

Keterangan:

KPL1. Saya membeli produk makanan karena sudah yakin dan percaya terhadap kualitas makanan yang disajikan di Hobby Coffee

KPL2. Saya membeli makanan di Hobby Cffee karena adanya kebutuhan

KPL3. Saya dapat melakukan pembelian melalui aplikasi online secara mudah dan efisien

KPL4. Saya memilih Hobby Coffee karena lokasinya strategis dan mudah di jangkau

KPL5.Hobby Coffee selalu menyiapkan makanan tepat waktu sehingga tidak menunggu terlalu lama

KPL6. Jadwal operasional Hobby Coffee yang cukup panjang

KPL7. Saya melakukan pembelian sesuai dengan jenis keinginan saya

KPL8. Saya dapat dengan mudah melakukan pembayaran secara tunai maupun debit

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil table diatas, nilai mean variabel adalah

4,233 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap

vaeiabel keputusan pembelian (Y) di Hobby Coffee Batam berada di daerah sangat positif.

4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.84209188
	Absolute	.053
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.526
Asymp. Sig. (2-tailed)		.945

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

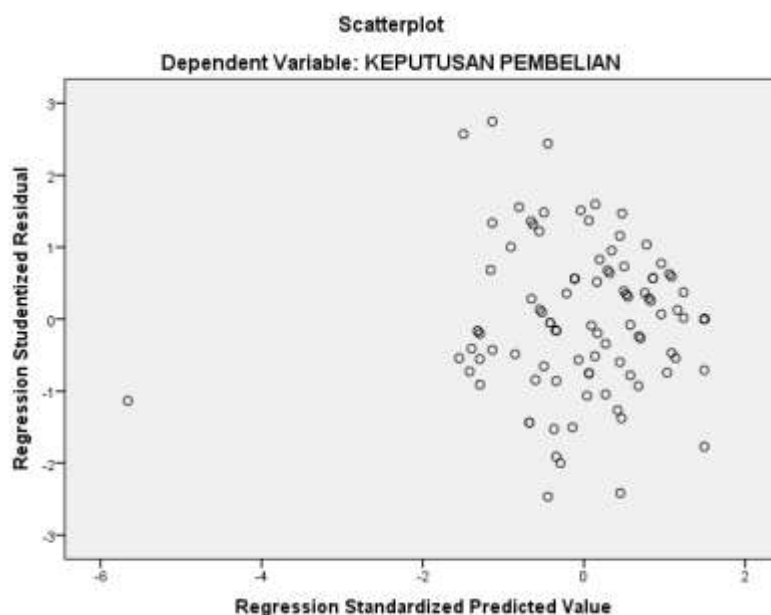
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari table diatas, diperoleh nilai $0,526 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena memenuhi syarat uji normalitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dibawah ini:

Berdasarkan hasil uji grafik heterokedastisitas melalui *scatter-plot*



Gambar 4. 6 Grafik Uji Heterokedastisitas Melalui Scatter-plot
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil grafik uji heterokedastisitas melalui *scatter-plot* diatas menyatakan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas, hal ini juga dapat dilihat pada titik-titik *scatter-plot* yang menyebar secara acak.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.281	2.261		1.009	.316			
1 Variasi Menu	.417	.095	.375	4.387	.000	.459	2.178	
1 Kualitas Produk	.526	.089	.506	5.928	.000	.459	2.178	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai *tolerance* sebesar $0,459 > 0,10$ dan nilai VIF $2,178 < 10,00$ maka

dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.2.4. Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh variasi menu, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.281	2.261		1.009	.316
1 Variasi Menu	.417	.095	.375	4.387	.000
Kualitas Produk	.526	.089	.506	5.928	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari table diatas maka persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,281 + 0,417X^1 + 0,526 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 2,281 maka secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X^1 dan X^2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 2,281.
2. Koefisien regresi variabel varian produk (X^1) sebesar 0,417 dapat diartikan bahwa variasi menu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan koefisien 0,417 dapat berarti, apabila variasi menu

ditingkatkan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,417.

3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X^2) sebesar 0,526 dapat diartikan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan koefisien 0,526 dapat berarti, apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,526.

4.2.5. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \\ &= \frac{0,05}{2} ; 100 - 2 - 1 \\ &= 0,025 ; 97 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Keterangan:

α = Tingkat kesalahan

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah Variabel X yang digunakan

Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji t untuk Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.281	2.261	1.009	.316
	Variasi Menu	.417	.095	.375	.000
	Kualitas Produk	.526	.089	.506	.000

66. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil table diatas dapat disimpulkan bahwa:

a) Variabel Varian Produk (X^1)

Thitung variasi menu (X_2) $4,387 > 1,985$, maka hipotesis diterima, sehingga variasi menu di Hobby Coffee Batam mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Variabel Kualitas Produk (X^2)

T_{hitung} kualitas produk (X^2) $5,928 > 1,985$, maka hipotesis diterima, sehingga kualitas produk di Hobby Coffee Batam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil dari F_{tabel} yaitu dengan melihat dari table F statistic taraf signifikan 5% atau 0,05 dan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka hasilnya adalah:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k ; n - k) \\
 &= (0,05 ; 100-2) \\
 &= (0,05 ; 98)
 \end{aligned}$$

$$= 1,661$$

51 **Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1663.639	2	831.819	100.900	.000 ^b
Residual	799.671	97	8.244		
Total	2463.310	99			

59 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Variasi Menu

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data table diatas, diperoleh nilai F adalah 100,900. Maka $F_{hitung} 100,900 > 1,661$, maka hipotesis diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa variasi menu (X^1) dan kualitas produk (X^2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hobby Coffee Batam.

4.2.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

34 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.669	2.871

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Variasi Menu

Sumber: Data diolah, 2023

29 Nilai R Square yang diperoleh adalah 0,675 yang memiliki arti bahwa pengaruh variasi menu (X^1) dan atmosfer kafe (X^2) terhadap keputusan pembelian di Hobby Coffee Batam adalah sebesar 67,5% dan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4.2.7. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil kuisioner terhadap 100 responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Hobby Coffee Batam secara bersama-sama dipengaruhi oleh:

1. Pengaruh Variasi Menu (X^1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hobby Coffee Batam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel variasi menu $t_{hitung} 4,387 > 1.985$. Hasil R^2 menunjukkan variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya² yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte” oleh (Hanjaya, 2018) yang menyatakan bahwa keragaman variasi menu berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H_a1 diterima. Variasi menu terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan arti bahwa semakin banyak variasi menu yang disediakan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang terjadi di Hobby Coffee Batam.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hobby

Coffee Batam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel kualitas produk t_{hitung} 5,928 > 1,985. Hasil R^2 menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte” oleh (Hanjaya, 2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu H_{a2} diterima. Kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan arti bahwa semakin bagus kualitas produk yang disajikan sebuah tempat makan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang akan terjadi di Hobby Coffee Batam.

3. Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variasi menu dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hobby Coffee Batam. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu F_{hitung} 100,900 > 1,661. Dengan hasil R^2 menunjukkan pengaruh variabel variasi menu dan kualitas produk sebesar 67,5%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanjaya, 2018), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk,

Pengetahuan Produk dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Coffee” yang menyatakan bahwa kualitas dan variasi menu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu H_{a3} diterima. Maka dari itu diketahui bahwa semakin banyaknya ketersediaan menu yang beragam dan berkualitas secara bersama-sama yang diberikan Hobby Coffee Batam, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP**5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi Menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hobby Coffee Batam, karena dengan tersedianya ragam pilihan menu yang dijual membuat banyak opsi dalam membeli produk makanan serta terciptanya rasa puas pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hobby Coffee Batam, hal ini ditunjukkan dengan pelanggan yang merasa puas akan kualitas produk makanan yang dijual di Hobby Coffee Batam.
3. Variasi menu dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hobby Coffee, hal ini ditunjukkan dengan pelanggan yang merasa puas dengan ketersediaan ragam menu serta kualitas produk yang dijaga dengan baik pada produk makanan mereka.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya, hasil ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan serta diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan faktor lainnya dalam penelitian selanjutnya yang mungkin akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.
3. Hobby Coffee Batam sebaiknya lebih meningkatkan kualitas dari produk makanan yang akan mereka jual serta penambahan variasi menu yang mengikuti perkembangan jaman serta lebih berinovasi yang mungkin akan menjadi pilihan bagi konsumen dan dapat disukai konsumen nantinya.

● 39% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 31% Internet database
- Crossref database
- 28% Submitted Works database
- 14% 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	repository.stiedewantara.ac.id	3%
	Internet	
2	repository.stei.ac.id	3%
	Internet	
3	Universitas Negeri Manado on 2021-09-19	2%
	Submitted works	
4	repository.stienobel-indonesia.ac.id	2%
	Internet	
5	vitka on 2022-04-05	2%
	Submitted works	
6	inobis.org	1%
	Internet	
7	repository.uin-suska.ac.id	1%
	Internet	
8	vitka on 2022-12-20	1%
	Submitted works	

9	vitka on 2022-04-05	<1%
	Submitted works	
10	eprints.uny.ac.id	<1%
	Internet	
11	pt.scribd.com	<1%
	Internet	
12	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
13	dspace.uc.ac.id	<1%
	Internet	
14	repository.iainkudus.ac.id	<1%
	Internet	
15	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
	Internet	
16	vitka on 2022-08-08	<1%
	Submitted works	
17	Adang Suryana, Toni Suyono, Elma Nurhafidah Iskandar. "PENGARUH ...	<1%
	Crossref	
18	docplayer.info	<1%
	Internet	
19	Universitas Mulawarman on 2021-06-17	<1%
	Submitted works	
20	ecampus.pelitabangsa.ac.id	<1%
	Internet	

21	journal.unhas.ac.id	Internet	<1%
22	etheses.uin-malang.ac.id	Internet	<1%
23	vitka on 2022-12-15	Submitted works	<1%
24	repository.ub.ac.id	Internet	<1%
25	penerbitadm.com	Internet	<1%
26	repository.ar-raniry.ac.id	Internet	<1%
27	vitka on 2022-12-16	Submitted works	<1%
28	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	Submitted works	<1%
29	journal.btp.ac.id	Internet	<1%
30	vitka on 2022-04-05	Submitted works	<1%
31	Putri Listiani, Zakiyah Zahara. "PENGARUH KUALITAS MAKANAN TER..."	Crossref	<1%
32	Bonifacio Borges Neto Araujo. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Beban..."	Crossref	<1%

33	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
	Submitted works	
34	Universitas Negeri Medan on 2021-10-19	<1%
	Submitted works	
35	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
36	vitka on 2022-05-11	<1%
	Submitted works	
37	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
38	Dwi Indah Utami. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI ...	<1%
	Crossref	
39	Universitas Muria Kudus on 2018-03-12	<1%
	Submitted works	
40	Universitas Respati Indonesia on 2022-08-08	<1%
	Submitted works	
41	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
42	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
43	lib.unnes.ac.id	<1%
	Internet	
44	eprints.ubhara.ac.id	<1%
	Internet	

45	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
46	vitka on 2022-04-05	<1%
	Submitted works	
47	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
48	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
49	Reni Febriani, Sudaryono Sudaryono, Siti Rohmah. "PENGARUH PERSE...	<1%
	Crossref	
50	Chairul Anam, Inuk Wahyuni Istiqomah, Putri Indra Asmaul Husna. "Pe...	<1%
	Crossref	
51	Universitas Negeri Medan on 2021-12-03	<1%
	Submitted works	
52	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	<1%
	Submitted works	
53	Universitas Diponegoro on 2022-11-30	<1%
	Submitted works	
54	blog.binadarma.ac.id	<1%
	Internet	
55	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
56	berikutyang.com	<1%
	Internet	

57	repository.stieipwija.ac.id	Internet	<1%
58	Universitas Respati Indonesia on 2020-11-24	Submitted works	<1%
59	positori.usu.ac.id	Internet	<1%
60	Christian University of Maranatha on 2020-09-10	Submitted works	<1%
61	Universitas Putera Batam on 2020-12-04	Submitted works	<1%
62	Universitas Putera Batam on 2022-01-21	Submitted works	<1%
63	ejournal.unida.gontor.ac.id	Internet	<1%
64	Pandaya Pandaya, Suyatmi Suyatmi, Imam Suprpta. "PENINGKATAN ...	Crossref	<1%
65	Universitas Nasional on 2022-08-13	Submitted works	<1%
66	Universitas Wiraraja on 2022-08-28	Submitted works	<1%
67	abecindonesia.org	Internet	<1%
68	repository.stie-aub.ac.id	Internet	<1%

69

Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-... <1%

Submitted works

70

repository.uinjkt.ac.id

<1%

Internet