

**PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI PADA RUMAH MAKAN BU SRI
KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

**OLEH :
SIMRAN GAYETRI
188320243**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/22

**PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI PADA RUMAH MAKAN BU SRI
KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**SIMRAN GAYETRI
188320243**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/12/22

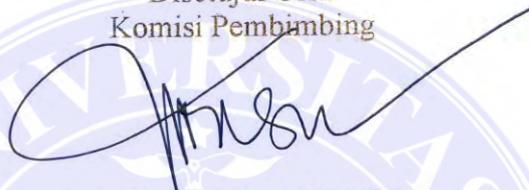
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Menu Dan Kepercayaan Terhadap
Minat Beli Pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan
Polonia
NPM : 188320243
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Dr. Nur Aisyah, SE, MM

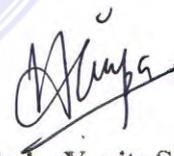
Pembimbing

Mengetahui:



Ahmad Rafiki, BBA (HONS), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



Nindya Yunita, S.Pd, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 04 Oktober 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisa ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Oktober 2022



Simran Gayetri
NPM 188320243

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Simran Gayetri
NPM : 188320243
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Keragaman Menu Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 04 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan

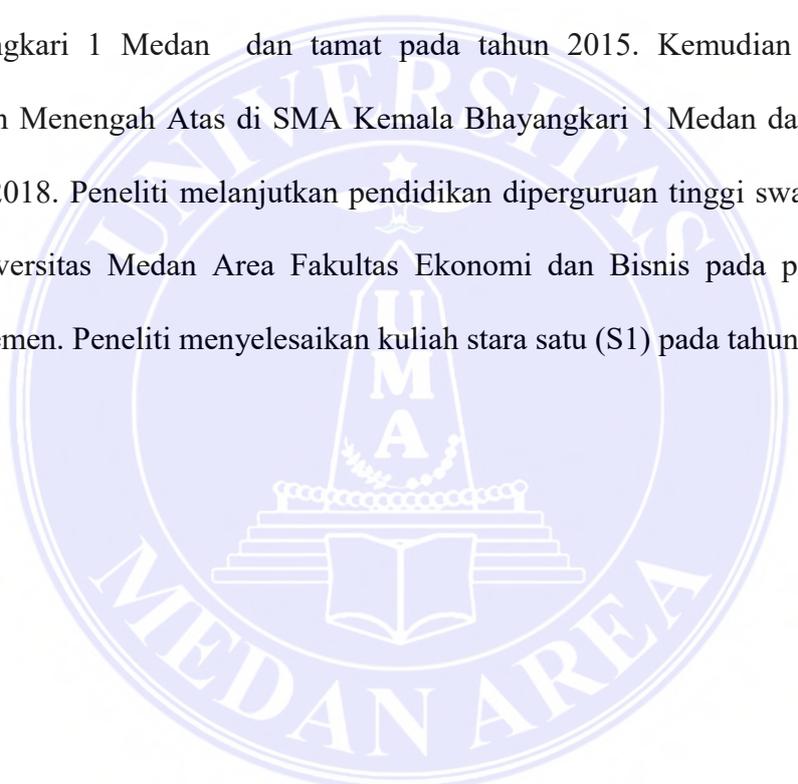


Simran Gayetri
NPM: 188320243

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Simran Gayetri dilahirkan di Medan pada tanggal 14 September 2000 dari Bapak Radha Kisen dan Ibu Nages Wari. Peneliti merupakan anak keempat dari lima bersaudara.

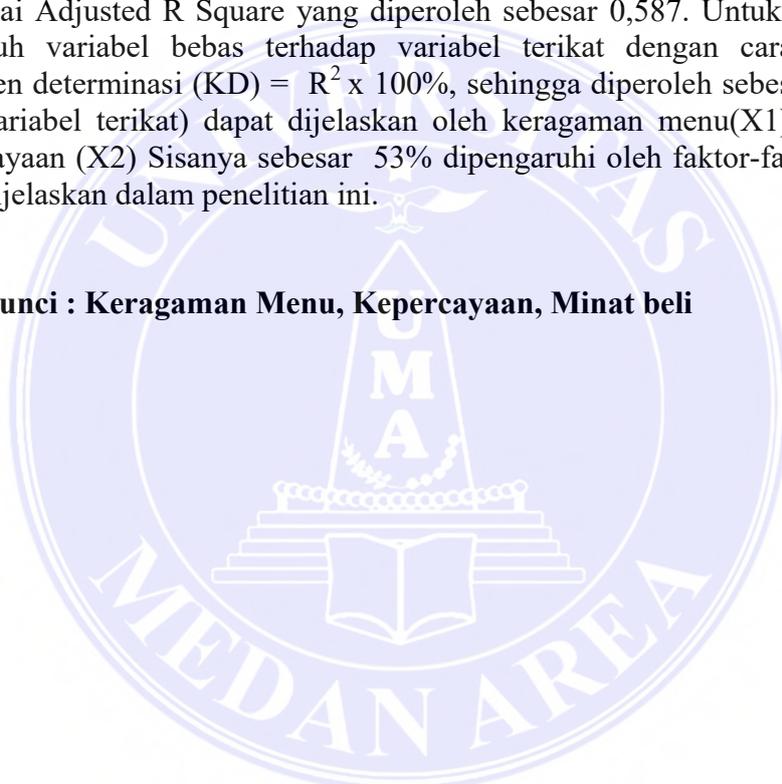
Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar SD Negeri 606880 pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Kemala Bhayangkari 1 Medan dan tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan dan tamat pada tahun 2018. Peneliti melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi Manajemen. Peneliti menyelesaikan kuliah stara satu (S1) pada tahun 2022



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Keragaman Menu Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Bu Sri”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3000 pelanggan. Dalam penelitian ini mengambil sampel rumus *slovin* untuk menghemat waktu maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yaitu konsumen Rumah Makan Bu Sri Medan. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa uji parsial pada variabel keragaman menu (X1) dan variabel kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Dan dapat disimpulkan dari nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,587. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh sebesar 47% minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh keragaman menu (X1) dan variabel kepercayaan (X2) Sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

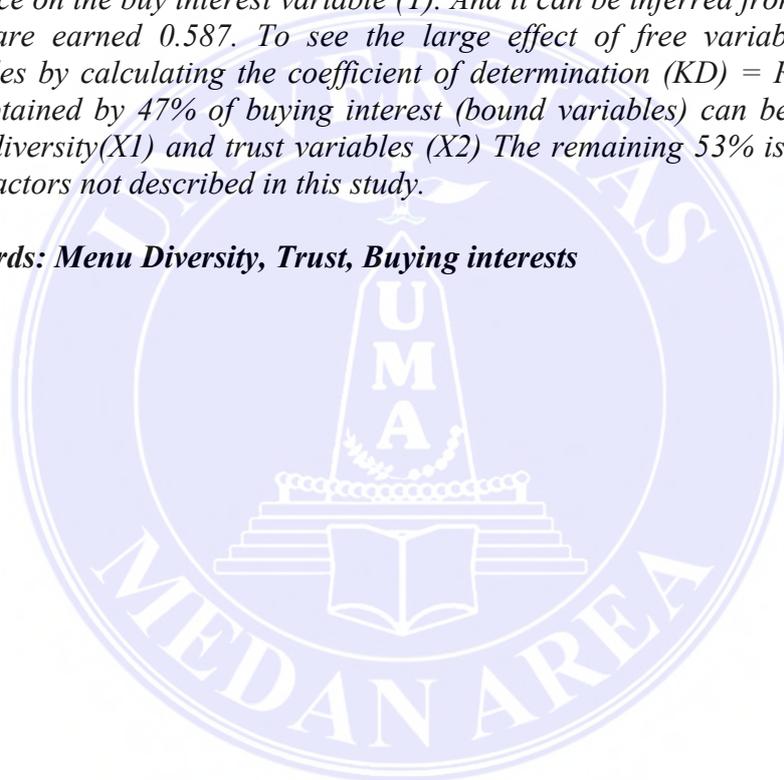
Kata kunci : Keragaman Menu, Kepercayaan, Minat beli



Abstract

This research aims to find out "The Influence of Diversity of menus and Trust On Buying Interest in Bu Sri Restaurant". This type of research is associative, which is a study that asks the relationship between two variables. The population in this study was as many as 3000 consumers. In this study took a sample of the slovin formula to save time and costs and reduce the excess error rate, the sample in this study as many as 97 respondents, namely consumers of Rumah Makan Bu Sri Medan. Based on the results of the t test it can be seen that partial tests on menu diversity (X1) and trust variables (X2) partially have a positive and significant influence on the buy interest variable (Y). And it can be inferred from the Adjusted R Square earned 0.587. To see the large effect of free variables on bound variables by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that obtained by 47% of buying interest (bound variables) can be explained by menu diversity(X1) and trust variables (X2) The remaining 53% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Menu Diversity, Trust, Buying interests



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Keragaman Menu Dan Kepercayaan Terhadap Minat beli Pada Rumah Makan Bu Sri”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya atas dukungan, perhatian, kasih sayang yang tidak ada batasnya sampai saat ini dan doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga penulis dapat selalu memberikan yang terbaik untuk kedua orang tua tercinta.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Nindya Yunita S.pd, M,si Selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

5. Ibu Dr. Hj. Nur Aisyah SE, MM Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Untuk teman-temanku tersayang yang lainnya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah bersedia meluangkan waktu dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua teman-teman stambuk 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Maret 2022

Penulis



SIMRAN GAYETRI

188320243

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. LANDASAN TEORITIS	
2.1.Minat Beli	
2.1.1. Pengertian Minat Beli	7
2.1.2. Faktor-faktor Minat Beli.....	9
2.1.3. Indikator Minat Beli	11
2.2.Keragaman menu	
2.2.1. Pengertian Keragaman menu.....	12
2.2.2. Indikator Keragaman menu	14
2.3.Kepercayaan	
2.3.1. Pengertian Kepercayaan	16
2.3.2. Faktor Kepercayaan.....	20
2.3.3. Indikator Kepercayaan	21
2.4.Penelitian Terdahulu.....	23
2.5.Kerangka Konseptual	26
2.6.Hipotesis	26
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1.Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	27
3.2.Populasi dan Sampel	28
3.3.Defenisi Operasional	29
3.4.Jenis dan Sumber Data	30
3.5.Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.Teknik Analisis Data	32

BAB IV. PEMBAHASAN

4.1. Pembahasan.....	37
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.2. Struktur Organisasi	38
4.1.3. Penyajian Data Responden	39
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	39
4.2. Hasil Penelitian.....	42
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas	42
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	44
4.2.3. Uji Statistik	48
4.2.4. Uji Hipotesis	49
4.2.5. Koefisien Determinasi	51
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Gambar 1.1	Data Penjualan Dan Pengunjung Januari-Juni 2020	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2	Operasional Variabel	30
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	31
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Koordinasi (X1)	39
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Pengawasan (X2)	40
Tabel 4.6	Tabulasi Data Responden Variabel Kinerja (Y).....	41
Tabel 4.7	Estimasi Uji Validitas	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	43
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.10	Analisis Linear Berganda	49
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji t)	50
Tabel 4.12	Uji Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.2	Histogram	45
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	46
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan dunia bisnis khususnya di bidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru. Banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan baru. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga banyak bermunculan gerai-gerai makanan dan minuman, salah satunya adalah Rumah Makan Bu Sri Medan Polonia.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Penelitian ini dilakukan pada Rumah makan Bu Sri yang berlokasi di Jalan Polonia ini kerap dipenuhi dengan pengunjung yang antusias untuk menikmati masakan nusantara, walaupun bukan terletak di daerah yang banyak dilalui kendaraan, rumah makan ini selalu membuat jalanan macet ketika jam makan tiba. Layaknya rumah makan melayu/minang, semua hidangan yang berada di styling disajikan ke meja dalam porsi yang kecil. Bagi yang belum familiar dengan konsep *pay what you eat*, asalkan lauk tidak disentuh, anda tidak perlu membayar hidangan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada penelitian ini adalah keragaman menu. Keragaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman menu menurut James F. Engels (2015) keragaman menu adalah kelengkapan menu yang menyangkut kualitas menu yang ditawarkan juga ketersediaan menu tersebut setiap saat di Rumah Makan. Keragaman menu dan Pengaruhnya Terhadap minat beli adalah Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap rumah makan adalah masalah pengembangan menu. Pengembangan menu dapat dilakukan oleh personalia dalam rumah makan dengan cara mengembangkan menu yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan menu baru yang sesuai. Rumah Makan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan menu baru

akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen.

Selain keragaman menu, faktor kepercayaan juga menjadi sangat penting dalam Minat Beli. kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu menu tertentu dalam menghadapi risiko karena adanya harapan bahwa menu tersebut akan membawa hasil yang baik. Kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi hubungan jangka panjang dengan konsumen terutama ketika menghadapi Minat Beli yang mempunyai pilihan beresiko dan dalam hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu oleh Wulansari, A. (2013) yang menyatakan bahwa brand trust mempengaruhi terhadap Minat Beli ulang pada produk.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Dan Pengunjung Januari-Juni 2020

Bulan	Target Penjualan/hari	Penjualan (Rupiah)	Jumlah Transaksi
Januari	95.000.000	47.567.000	3009
Februari	95.000.000	47.477.000	2997
Maret	90.000.000	46.690.000	2892
April	88.000.000	46.255.000	2834
Mei	85.000.000	41.180.000	2824
Jun	80.000.000	41.082.000	2800
Jul	80.000.000	41.175.000	2875
Agst	77.000.000	41.105.000	2822
Sep	75.000.000	41.132.000	2846
Okt	74.000.000	36.079.000	2790
Nov	70.000.000	36.029.000	2787
Des	60.000.000	35.555.000	2656

Pada Tabel 1.1. terlihat setiap bulannya penjualan mengalami penurunan, bulan pertama diduga paling tinggi dikarenakan sebelum masa pandemi, dan seterusnya sampai akhir bulan mengalami penurunan walaupun tidak terlalu signifikan hal tersebut dapat dikatakan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen yang mengakibatkan penjualan menurun.

Berdasarkan survey penelitian yang dilakukan pada rumah makan Bu Sri permasalahan yang terjadi yaitu adanya penurunan penjualan pada rumah makan Bu Sri hal ini seharusnya dapat menyediakan berbagai menu makanan yang tersaji dalam draf menu, mulai dari berbagai minuman hingga bermacam-macam jenis makanan. Dalam draf menu makanan tersebut juga disertai gambar menu yang dibuat oleh pihak rumah makan. Tetapi gambar pada draf menu makanan ada yang tidak sesuai dengan menu yang disajikan, terutama dalam hal banyaknya jumlah menu. Rumah makan ini tergolong cepat habis, jadi apabila ketinggalan menu yang didapat tidaklah bervariasi sehingga menyebabkan konsumen kurang berselera dalam membeli selain itu menu makanan kadang tidak tersedia ketika kita beli, bisa dibayangkan menu makanan bisa berubah-ubah sesuai kebutuhan penjual saja tapi tidak dengan konsumen, dengan kendala seperti ini membuat kepercayaan konsumen juga menurun, konsumen merasa tidak percaya lagi dengan kebutuhan mereka untuk makan di rumah makan bu sri

Setelah itu terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh ‘‘Rahadian Ali Oetomo’’ yang berjudul analisis pengaruh keragaman menu dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada restoran waroeng taman singosari semarang). hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari keragaman menu dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hubungan Keragaman Menu dan kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Menu Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia.”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana keragaman menu berpengaruh terhadap minat beli pada rumah makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia ?
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia ?
3. Bagaimana keragaman menu dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia?

1.3. Tujuan Penelitian

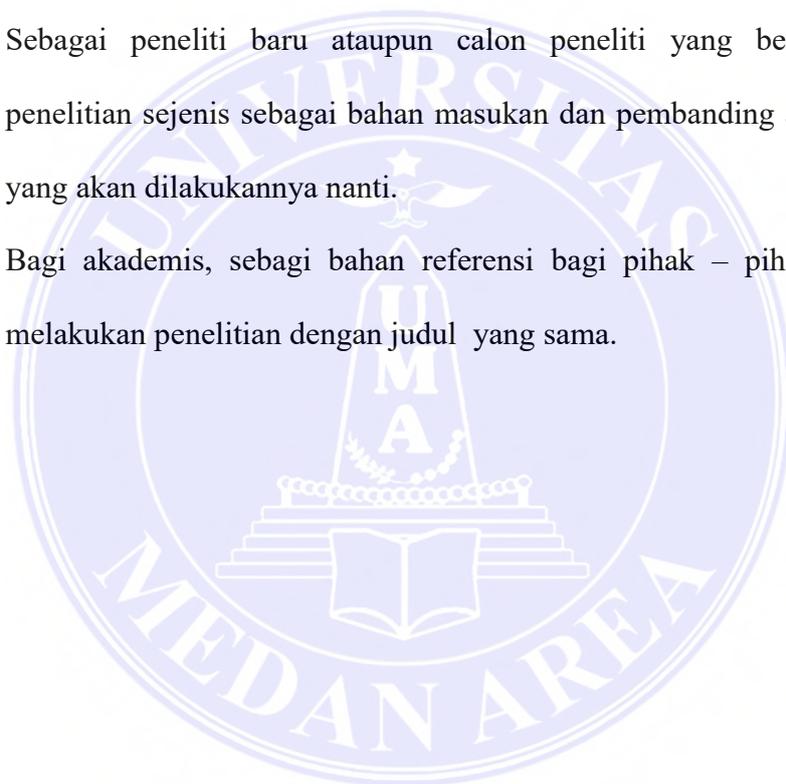
Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah keragaman menu berpengaruh terhadap minat beli pada rumah makan bu sri Kecamatan Medan Polonia
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada rumah makan bu sri Kecamatan Medan Polonia
3. Untuk mengetahui apakah keragaman menu dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada rumah makan bu sri Kecamatan Medan Polonia

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen, khususnya keragaman menu dan kepercayaan terhadap minat beli.
2. Bagi pihak UMKM sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan keragaman menu.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Minat Beli

2.1.1. Pengertian Minat Beli

Meldarianda dan Lisan dalam Anwar dan Adidarma (2016) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya adalah banyak menu yang ditawarkan kepada konsumen dalam mengkonsumsi menu tersebut. Sementara itu Nugraha dalam Anwar dan Adidarma (2016) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Terdapat perbedaan antara minat beli aktual dan minat beli ulang. Minat beli aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan konsumen, minat beli ulang adalah minat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian selanjutnya. Jika

pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu menu. Keputusan untuk menolak suatu menu timbul setelah konsumen mencoba suatu menu tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap menu tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa menu yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain menu tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan menu tersebut. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan merespons terhadap suatu menu dari suatu rumah makan dan berniat mengkonsumsi kembali menu rumah makan tersebut.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan menu baru yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut. Kesesuaian performa menu yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, dan akan berkomitmen merekomendasikan menu tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu

kepercayaan tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas menu tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu kepercayaan. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk mengonsumsi menu tersebut

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : 1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes) 2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status) 3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai) 4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory). Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu,

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:195):

- a. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
- b. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- c. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

Psikologis konsumen Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

- a. Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
- b. Persepsi Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
- c. Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.
- d. Motivasi Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.1.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Arifin dan Fachrodji (2015) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli menu tertentu, serta berapa banyak unit menu yang ditawarkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah menu dan kepercayaan. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu menu maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap menu dari keyakinan konsumen terhadap kualitas menu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu menu akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Dari uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat

disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap terhadap suatu menu , didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa yang lalu.

2.2. Keragaman menu

2.2.1. Pengertian Keragaman menu

Keragaman menu dan pengaruhnya terhadap minat beli suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap rumah makan .Rumah makan yang tidak mampu menciptakan menu baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, Menurut “Philip Kotler” keragaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman menu menurut James F. Engels keragaman menu adalah kelengkapan menu yang menyangkut kualitas menu yang ditawarkan juga ketersediaan menu tersebut di rumah makan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman menu di sebuah restoran adalah macam-macam menu dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, kualitas serta ketersediaan menu tersebut setiap saat di restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, rumah makan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam menu dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, kualitas dan

ketersediaan menu setiap saat seperti yang telah diuraikan. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman menu merupakan kumpulan seluruh menu dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman menu akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alma (2016:144) berpendapat keragaman menu adalah kumpulan seluruh menu dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persingan bisnis adalah keragaman menu yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman menu adalah banyaknya ragam atau macam-macam menu dalam artian kelengkapan menu mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan menu tersebut setiap saat di toko. Keragaman menu yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman. Berikut penjelasannya : 1. Lebar, yaitu banyaknya variasi menu yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan. 2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori menu. 3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing menu dalam kategori tersebut. Menurut Kotler

dan Armstrong (2018:362) ketiga dimensi keragaman menu tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

- 1) Perusahaan dapat menambah kategori menu baru sehingga memperlebar keragaman menunya.
- 2) Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori menu.
- 3) Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian menu.

Sebagian besar perencanaan keragaman menu merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit menu dalam kategorinya untuk menentukan inti menu mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan

Keragaman menu di sebuah restoran adalah macam-macam menu dalam arti kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan menu tersebut setiap saat di restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah keragaman menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, rumah makan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam menu dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan menu setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

2.2.2. Indikator Keragaman menu

Menurut Kotler (2016) indikator keragaman menu adalah:

- e. Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan

- f. Berencana untuk melakukan pembelian ulang
- g. Telah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang

2.2.3. Hubungan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

Keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Menu yang cukup banyak dan beragam sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai dengan selera mereka. Penting bagi restoran untuk menyajikan menu yang beranekaragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki pilihan yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam menu yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang memenuhi selera dalam bersantap. Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:358) mengatakan bahwa keragaman menu merupakan kumpulan seluruh menu dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan minat beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Macam-macam produk dalam artian keragaman menumulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan minat beli pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Agustina (2017:39) bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap minat beli.

2.3. Kepercayaan

2.3.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Rofiq dalam Priansa, kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan .Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya.Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah

lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi. Dari definisi-definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi. .

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer (dalam Ling, 2015) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Brand trust (kepercayaan merek) merupakan faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, dan hal itu menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara dua pihak (Liu et al, 2016). Kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain.

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan dari para pihak dalam transaksi dan risiko yang terkait dengan asumsi dan bertindak seperti harapan individu memiliki kepercayaan pada terjadinya peristiwa jika dia mengharapkan kejadian. Kepercayaan adalah batang kesediaan dari pengertian pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Ini juga melibatkan harapan bahwa pihak lain akan

menyebabkan hasil yang positif. Meskipun kemungkinan bahwa tindakan dapat menyebabkan hasil yang negatif. Menurut Mayer, dkk (dalam Susanti dan Hadi, 2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak yang didasarkan pada harapan, bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai. Kepercayaan dalam arti luas, adalah kepercayaan orang yang memiliki harapan yang dapat menguntungkan pada orang lain yang akan melakukan, berbasis, dalam banyak kasus, pada interaksi sebelumnya. Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Riset Costabile (dalam Ferinnadewi, 2018) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu (Gruvriez dan Korchia, dalam Ferinnadewi, 2018).

Dalam konsep penjualan bahwa konsumen akan berminat membeli produk suatu perusahaan dalam jumlah yang cukup apabila perusahaan tersebut mengadakan usaha penjualan dan promosi yang gencar dan agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian, sehingga harus dimotivasi. Biasanya konsep ini dilakukan antara lain untuk produk atau jasa yang belum dikenal dan tidak terpikirkan manfaatnya oleh konsumen. Perusahaan ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Konsumen yang puas akan menimbulkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta terciptalah loyalitas pelanggan, Nurlailah (2014).

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo et al., 2019:94). Adapun menurut Imanda dan Nuridin, (2018) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum mengenal antarsatu dengan yang lain dan dapat menjalani hubungan dalam jangka panjang.

Wiedyani dan Prabowo, (2019:535) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan

(*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan akan kompetensi yang dimiliki penyedia layanan e-commerce dalam memberikan keamanan transaksi
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas kemauan penyedia layanan e-commerce dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas perilaku atau kebiasaan penyedia layanan e-commerce dalam menjalankan bisnisnya. Termasuk jaminan bahwa Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Integritas, reliabilitas, *contact personnel*, dan *physical environment* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

- a. Integritas (*integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan rumah makan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.
- b. Reliabilitas (*reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan rumah makan .
- c. Kontak pegawai (*contact personnel*)

Orang yang menghubungkan rumah makan dan konsumen merupakan kontak pegawai. *Contact Personel* dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

d. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada.

2.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

a. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan rumah makan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

b. Kejujuran

Bagaimana rumah makan menawarkan menu yang sesuai dengan informasi yang diberikan rumah makan kepada konsumennya.

c. Kepedulian

Rumah Makan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

d. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada rumah makan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

Menurut Nguyen et al (2014) indikator kepercayaan sebagai berikut menurut Nguyen et al (2014) adalah Trustworthy, Benefit, Promise, dan Job right.

- a. *Trustworthy* yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan
- b. *Benefit* yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat
- c. *Promise* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji
- d. *Job Right* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan

2.3.4. Hubungan Kepercayaan Dan Minat Beli

Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel bersifat interaksi, dimana kepercayaan merek merupakan variabel bebas dan minat beli merupakan variabel terikat. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi variabel minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk (Indriani dan Hendiarti, 2013). Kepercayaan dibangun dalam hubungan person to person. Lebih lanjut kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik

perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada minat beli tersebut. Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya minat beli, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Esa Yanri Mekar Lorena 2019	Menilai pengaruh , keragaman menu dan kepercayaan terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen society coffee house purwokerto)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable pengaruh, keragaman menu dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen society coffee house purwokerto)
2.	Rahadian Ali Oetomo (2020)	Analisis pengaruh keragaman menu dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari keragaman menu dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumsen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)

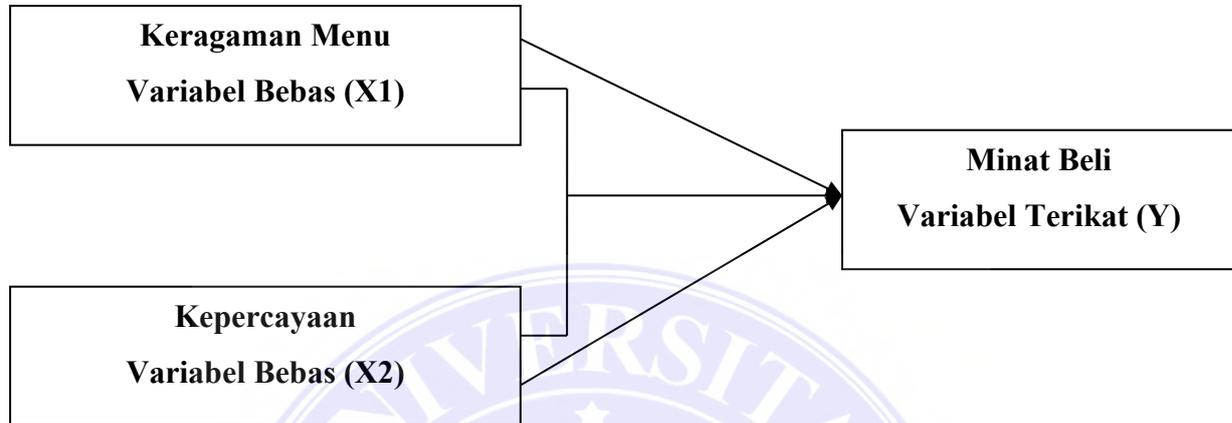
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Rini Nugraheni 2019	Analisis pengaruh keragaman produk, kepercayaan, terhadap minat beli konsumen shopee mobile marketplace di kodus	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable pengaruh keragaman produk, kepercayaan, berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee mobile marketplace di kodus
4	Ratna Maulida Rachmawati (2020)	Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi resiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial (studi pada mahasiswa program studi S1 manajemen angkatan 2014)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial (studi pada mahasiswa program studi S1 manajemen angkatan 2014)
5.	Tiara Cantika 2021	Pengaruh keragaman menu dan kepercayaan terhadap minat beli online saat pandemi covid-1	Hasil penelitian menunjukan bahwa keragaman menu dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli online saat pandemi covid-19
6.	Darni 2019	Pengaruh lokasi, keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada giant ekspres cabang alauddin makassar	Hasil penelitian menunjukan bahwa keragaman menu dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada giant ekspres cabang alauddin Makassar
7.	Halimatus Sa'adah, Nanda (2017)	Pengaruh keragaman menu, harga dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen rumah makan ayam pecak "Mbah sarni" ponorogo	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable pengaruh keragaman menu dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen rumah makan ayam pecak "Mbah Sarni" Ponorogo

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Awalia Qurrotul Masyrifah 2018	Pengaruh keragaman menu, suasana rumah makan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada rumah makan tiara bekasi	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable pengaruh ragam menu, suasana rumah makan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pada rumah makan tiara bekasi
9	Muhammad Willy 2018	Pengaruh keragaman menu, kepercayaan dan harga terhadap minat beli konsumen rumah makan padang di jakarta utara	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable pengaruh keragaman menu, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen rumah makan padang di jakarta utara
10	Muchtar Nafi 2020	Analisis pengaruh keragaman menu, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen membeli di kedai solo kopi	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable pengaruh keragaman menu, promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli di kedai solo kopi

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. Keragaman menu berpengaruh terhadap minat beli pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia.
3. Keragaman menu dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016), pendekatan asosiatif kuantitatif adalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal.

3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Bu Sri, Jl. Polonia No.30, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2021- Agustus 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021-2022											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1	Penyusunan proposal	■	■	■									
2	Seminar proposal												
3	Pengumpulan data	■	■	■	■	■	■						
4	Analisis data					■	■	■					
5	Penyusunan skripsi							■	■				
6	Seminar hasil								■	■			
7	Pengajuan sidang meja hijau										■	■	
8	Sidang meja hijau											■	■

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan diperkirakan sekitar 100 pelanggan orang perhari maka populasi sebanyak 3000 pelanggan yang datang selama sebulan penelitian pada Rumah Makan Bu Sri.

3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:70) sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:70)'' Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* yaitu merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. Unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan di ambil dari populasi. Dari jumlah populasi 3000 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana : n : Jumlah Sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : Taraf Kesalahan (Standart Eror 1%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{3000}{1 + 3000 (0.1)^2}$$

$$= 96,77 = 97 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* dengan kriteria responden yaitu data konsumen Rumah Makan Bu Sri.

.3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama dengan skala ukur. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Keragaman menu (X1)	Menurut Philip Kotler (2012 : 347) keragaman menu adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen	a. Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan b. Berencana untuk melakukan pembelian ulang c. Telah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang	Likert
2.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Priansa, 2017:116)	a. Kehandalan b. Kejujuran c. Kredibilitas d. Kepedulian	Likert
3.	Minat Beli (Y)	Nugraha dalam Anwar dan Adidarma (2016) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarikan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan,

struktur organisasi, dan uraian tugas rumah makan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang di perlukan.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Tinjauan Pustaka, Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung
4. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2015).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- a) **Uji *Kolmogrov Smirnov***, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:
1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
 2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

1. H_0 : data residual berdistribusi normal
2. H_a : data residual tidak berdistribusi normal

- b) **Histogram**, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang

memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

c) **Grafik *Normality Probability Plot***, ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2016).

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Minat Beli)
- X₁ = Variabel bebas (Keragaman Menu)
- X₂ = Variabel bebas (Kepercayaan)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Keragaman Menu (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 7.764 > t_{table} 1.993$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa Keragaman Menu disajikan dengan variasi keragaman yang banyak, maka akan menaikkan minat beli konsumen pada Rumah Makan Bu Sri Medan
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Kepercayaan (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} 2.017 > t_{table} 1.993$ dan nilai sig $0.003 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan apabila mendapat kepercayaan maka akan menaikkan minat beli konsumen pada Rumah Makan Bu Sri Medan
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $43.612 > 3.13$ dan pada kolom sig $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman menu dan kepercayaan apabila secara bersama sama dinaikkan akan menaikkan minat beli konsumen pada Rumah Makan Bu Sri Medan
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,503. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 50,3%. minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Keragaman Menu dan *Kepercayaan* Sisanya sebesar 49,7%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

5.2.Saran

Dari hasil kesimpulan maka yang menjadi saran pembaca dan rumah makan bu sri adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi mengenai Keragaman Menu (X1) menyatakan hasil kuesioner menyatakan berpengaruh terhadap minat beli maka penulis menyarankan yang harus diperhatikan adalah bagaimana selera mereka terpenuhi dari menu yang ditawarkan menu yang ditawarkan haruslah mengikuti sebuah trend yang sedang disukai kalangan konsumen, dan gambar yang dipakai didalam menu harus sesuai dengan yang disajikan agar konsumen tidak kecewa.
2. Untuk masalah Kepercayaan (X2) menyatakan hasil kuesioner menyatakan berpengaruh terhadap minat beli maka penulis menyarankan untuk meningkatkan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang jujur dalam melayani konsumen dan meningkatkan hal kepuasan konsumen agar terciptanya kepercayaan yang baik dari kosumen satu ke konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). **Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online**. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Aisyah Nur, Hj. SE. MM., Dr. 2020. **Perilaku SDM Masa Covid-19**. Penerbit: CV. AA. Rizky
- Aisyah Nur, Hj. SE. MM., Dr. 2020. **Kinerja Dosen, Ditinjau Dari Aspek Kemampuan Kognitif, Budaya Organisasi, Karakteristik Individu, Etika Kerja**. Penerbit: CV. AA. Rizky
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). **Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan**. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- As'ad dan Alhadid. *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity, An Empirical Study On mobile Service Provider In Jordan Science Private University*. 13 ed. rev Integr. Bus Econ; 2015.
- Assauri. *Manajemen Pemasaran*. PT. Radja Grafindo Persada; 2015.
- Awalia Qurrotul Masyrifah, **Pengaruh keragaman menu, suasana rumah makan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada rumah makan tiara bekasi**.
- Darni. **Pengaruh lokasi, keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada giant ekspres cabang alauddin makassar**. 2019
- Dwi Putranti. *Analisis Worth Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian*. Universitas Dian Nuswantoro; 2015.
- Elvira I. *Electronic Kepercayaan in the Marketin Context. . A State Of The Art And Future Direction*; 2017. ebook
- Esa Yanri Mekar Lorena. **Menilai pengaruh , keragaman menu dan kepercayaan terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen society coffee house purwokerto)**. 2019
- Faradisa, Dkk, 2016. **“Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)” *Journal Of Management***, Volume 2 No.2.

- Godfrey Themba & Monica Mulala. *Brand Related eWOM and Its Effect on Purchase Decision: An Empirical Study Of University Of Botswana Student. International Journal Of Business And Management; 2016.*
- Gunelius. *30 minute said social Media Marketing, United States. Mc Graw-Hill Company; 2015.*
- Halimatus Sa'adah, Nanda . **Pengaruh keragaman menu, harga dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen rumah makan ayam pecak “Mbah sarni” ponorogo.** 2017
- Hutami Permita Sari. **Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android.** J ilmu Manaj. 2014;1(5):1693–1790. ISSN
- F. Engels. 2015 *Consumer. Behavior. South-Western Collage Pub. Ferdinand, Augusty. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian. Manajemen.*
- Muhammad willy. **Pengaruh keragaman menu, kepercayaan dan harga terhadap minat beli konsumen rumah makan padang di jakarta utara .** 2018.
- Muchtar Nafi. **Analisis pengaruh keragaman menu, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen membeli di kedai solo kopi.** 2020
- Jeni Raharjani, 2015, **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja (Studi Kasus Pada Pengaruh unique Selling Proposition Terhadap Keputusan Pembelian),(Semarang, Perpustakaan Ekstensi FE UNDIP) Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, eprints.undip.ac.id, diakses 21 Juni 2015**
- Kotler P and KLLK. **Manajemen Pemasaran 15. Edisi New Jersey. Pearson Prentice Hall; 2016.**
- Mangkunegara AP. **Sumber Daya Manusia Perusahaan.** Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya; 2015.
- Naili F. *A Study of Planned Impulsive Buying on. Consumers in Indonesia, Jurnal The 3 rd. ICBB Pattaya Nelly Sanger. 2015. The Effect Of Traditional And Electronic Kepercayaan On Purchase Decisions. J Emba. 2014;1(4):1499–1508*
- Niti sisira. *Menu diversity and its role in Marketing Journal Of Enterprise Computing And Business System. 2015;1:1–16*

- Pamungkas. **Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Kedai Bontacos, Jombang). J Ekon Dan Bisnis. Published online 2016.**
- Priansa. (2017). **Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.** Bandung: Alfabeta
- Putra D. **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roti Gempol Dan Kopi.** J Ekon Dan Bisnis. Published online 2015.
- Rahadian Ali Oetomo. (2020). **Analisis Pengaruh Keberagaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Mnat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang).** Laporan Penelitian :Universitas Diponegoro Semarang.
- Ratna Maulida Rachmawati . **Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi resiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial (studi pada mahasiswa program studi S1 manajemen.** 2020
- Rini Nugraheni . **Analisis pengaruh keragaman produk, kepercayaan, terhadap minat beli konsumen shopee mobile marketplace di kudas.** 2019
- Seogeriggi. **Pengertian SEO.;** 2015. <http://www.seogeriggi.com/2015>
- Sernovitz A. ***Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition).*** kaplan publishing; 2014.
- Setiadi. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi.** graha; 2013.
- Shella O. **Pengaruh Sosial Media Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang).** J Ekon Dan Bisnis. *Published online* 2017.
- Sumardy. **Kekuatan Dari Mulut Ke mulut Marketing.;** 2014.
- Tiara Cantika. **Pengaruh keragaman menu dan kepercayaan terhadap minat beli online saat pandemi covid-1.** 2021
- Tjiptono F. ***Service Management Mewujudkan Layanan Prima.*** Andi; 2016.
- Tuten T. ***Sosial Media Marketinf in a WEB 2.0 World.*** sage; 2016.
- Triasih R. **Pengaruh keragaman menu Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah).**

KUESIONER

PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFÉ EAT AND TREATS BARISTA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda conteng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.
Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya Berlangganan dan membeli pada Rumah Makan Bu Sri					
Minat Referensial						
3	Saya Merekomendasikan Rumah Makan Bu Sri Kepada Orang Lain					
Minat Prefensial						
5	Fasilitas yang diberikan Rumah Makan Bu Sri Medan bersih dan dalam keadaan baik					
Minat Eksploratif						
6	Penilaian orang pada Rumah Makan Bu Sri Medan sangat baik					

2. VARIABEL BEBAS KERAGAMAN MENU (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan						
1	Saya Puas Makan Di Rumah Makan Bu Sri Karena Menunya Yang Beragam.					
Berencana untuk melakukan pembelian ulang						
3	Saya pasti akan melakukan pembelian ulang pada Rumah Makan Bu Sri karena menunya yang banyak					
Telah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang						
3	Saya Selalu membeli di rumah makan bu sri dan merekomendasikannya ke orang lain dikarenakan menu yang beragam					

3. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Kehandalan						
1	Konsumen Rumah Makan Bu Sri Medan merasa terpenuhi dalam pelayanan yang diberikan					
Kejujuran						
2	Karyawan Rumah Makan Bu Sri Medan selalu jujur dalam menangani konsumen					
Kredibilitas						
3	Rumah Makan Bu Sri Sudah Terpercaya Dikalangan Masyarakat					
Kepedulian						
4	Karyawan Rumah Makan Bu Sri Selalu Peduli Dalam Melayani Konsumen					

Tabulasi Data

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3
5	2	4	5	4	4	2	4	5	4	2	4
6	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
8	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
9	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
10	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5
11	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
12	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
13	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
14	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
15	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
16	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
17	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
18	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
19	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
20	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
23	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4
24	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
25	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5
26	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
27	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4
31	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
32	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
33	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
34	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
35	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
36	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
37	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4
38	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
39	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
40	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
41	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
42	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
44	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5
45	2	4	5	4	4	2	4	5	3	4	4
46	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
47	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4
48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
49	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4
50	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4

51	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
52	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
53	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
54	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
55	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5
56	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
58	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
59	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
60	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4
61	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
62	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
63	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
64	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
65	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4
66	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
67	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5
68	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
69	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5
70	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5
71	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
72	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
73	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
75	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
76	2	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4
77	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4
78	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5
79	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3
80	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4
81	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4
82	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
83	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
84	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
85	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5
86	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5
87	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
89	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
90	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3
91	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4
92	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5
93	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5
94	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
96	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
97	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4

Keragaman Menu (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.2	5.2	5.2
3	18	18.6	18.6	23.7
Valid 4	23	23.7	23.7	47.4
5	51	52.6	52.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	15.5	15.5	15.5
Valid 4	54	55.7	55.7	71.1
5	28	28.9	28.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	6.2	6.2	6.2
Valid 4	50	51.5	51.5	57.7
5	41	42.3	42.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Kepercayaan (X2)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.4	13.4	13.4
Valid 4	54	55.7	55.7	69.1
Valid 5	30	30.9	30.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.2	8.2	8.2
Valid 4	55	56.7	56.7	64.9
Valid 5	34	35.1	35.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
Valid 4	63	64.9	64.9	66.0
Valid 5	33	34.0	34.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
Valid 3	7	7.2	7.2	9.3
Valid 4	45	46.4	46.4	55.7
Valid 5	43	44.3	44.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Minat beli (Y)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	7.2	7.2	7.2
Valid 4	55	56.7	56.7	63.9
5	35	36.1	36.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
Valid 3	11	11.3	11.3	13.4
4	32	33.0	33.0	46.4
5	52	53.6	53.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
Valid 3	5	5.2	5.2	7.2
4	48	49.5	49.5	56.7
5	42	43.3	43.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.1	3.1	3.1
Valid 3	12	12.4	12.4	15.5
4	37	38.1	38.1	53.6
5	45	46.4	46.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat beli	26.01	2.584	97
Keragaman menu	25.84	2.494	97
Kepercayaan	17.10	1.410	97

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Keragaman menu ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.470	1.881

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keragaman menu

b. Dependent Variable: Minat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.511	2	154.255	43.612	.000 ^b
	Residual	332.479	94	3.537		
	Total	640.990	96			

a. Dependent Variable: Minat beli

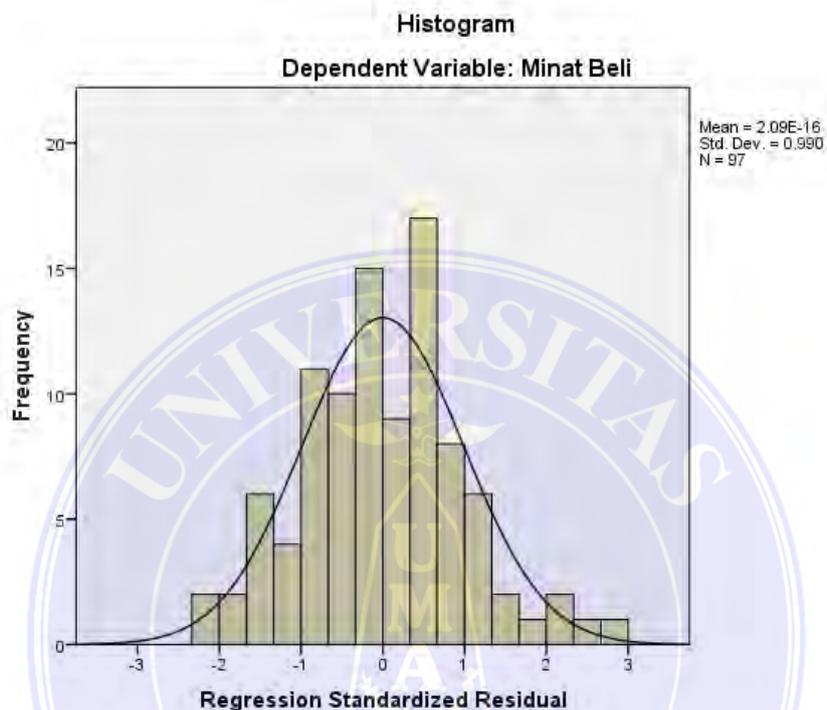
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keragaman menu

Coefficients^a

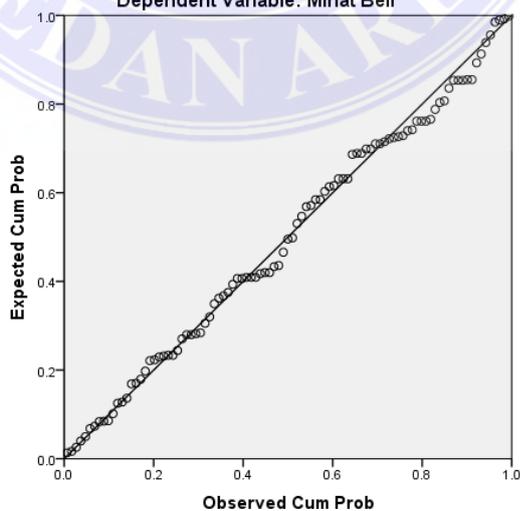
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.407	2.638		1.670	.098		
	Keragaman menu	.641	.083	.619	7.764	.000	.868	1.152
	Kepercayaan	.295	.146	.161	2.017	.047	.868	1.152

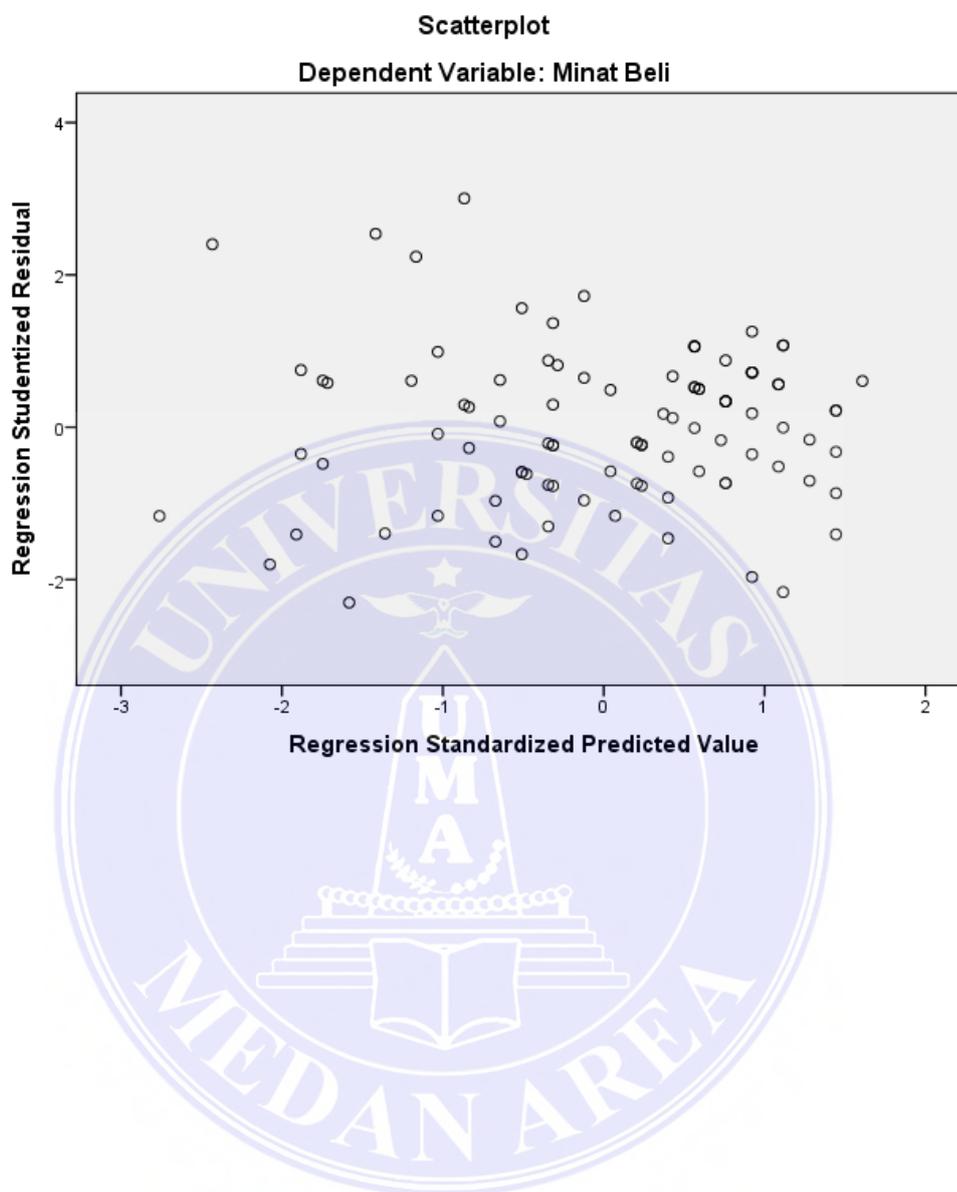
a. Dependent Variable: Minat beli

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Beli







UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/II/2022
Lamp
Perihal : Izin Research / Survey

20 Februari 2022

Kepada, Yth
Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SIMRAN GAYETRI
N P M : 188320243
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Keragaman Menu Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Astri Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



SURAT KETERANGAN

Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Ka. Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat Permohonan Nomor : 1640/FEB/01.1/II/2022 Tanggal 20 Desember 2021

Perihal permohonan riset Mahasiswa S-1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area atas nama:

Nama : Simran Gayetri

Stambuk : 188320243

Dengan ini menyatakan telah selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Keragaman Menu dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Bu Sri Kecamatan Medan Polonia". Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk kepentingan ilmiah semata-mata.

Medan, 28 Februari 2022

Galeh Sari, S.E., M.Si

Anak Pemilik Rumah Makan Bu Sri