

**PENGARUH CITA RASA DAN KERAGAMAN MENU
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
MIE AYAM ORGANIK PODOMORA**

SKRIPSI

OLEH:

KARMILA BR SIBURIAN

188320043



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

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 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

**PENGARUH CITA RASA DAN KERAGAMAN MENU
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
MIE AYAM ORGANIK PODOMORA**

SKRIPSI

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

OLEH:

KARMILA BR SIBURIAN

188320043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN 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 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Menu Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomora
Nama : **KARMILA BR SIBURIAN**
NPM : 18.832.0043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :




(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 29 Juni 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 penulisan ilmiah.

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

Medan, 29 Juni 2022



KARMILA BR SIBURIAN
188320043

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

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

Nama : Karmila Br Siburian
NPM : 188320043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mie Ayam Organik Podomora Jl.Pantai Timur No.4 Cinta damai Kota Medan Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 29 Juni 2022

Yang menyatakan



KARMILA BR SIBURIAN
188320043

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Langkat, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 11 Oktober dari Ayah Suman Siburian dan Ibu Merti Br Munthe. Peneliti merupakan anak ke keempat dari lima bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMK Harapan Stabat dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



PENGARUH CITA RASA DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MIE AYAM ORGANIK PODOMORA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Cita Rasa dan Keragaman Menu mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada mie ayam organik podomora Jl.Pantai timur No.4,Cinta Damai,Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan) Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Mie ayam organik Podomora Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 94 responden, dengan menggunakan teknik stratified proportionate random sampling sebagai teknik pengambilannya dengan beberapa kriteria responden yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 25 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu Cita Rasa dan Keragaman Menu terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Variabel Cita Rasa diperoleh nilai t thitung $>$ t tabel ($8,819 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel Keragaman Menu diperoleh nilai t thitung $>$ t tabel ($2,962 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Cita Rasa dan Keragaman Menu berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada mie ayam organik podomora. Dan uji F diperoleh nilai f thitung $>$ f tabel ($122,590 > 2,36$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X_1) dan Keragaman Menu (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Kata kunci: **Cita Rasa, Keragaman Menu, dan Minat Beli Konsumen**

THE EFFECT OF TASTE AND MENU DIVERSITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN MIE AYAM ORGANIK PODOMORA

ABSTRACT

This study aims to determine whether Taste and Menu Diversity have an influence on consumer buying interest in Mie Ayam Organik Podomora in Pantai Timur Street No.4, Cinta Damai, Medan Helvetia District, Medan City.) The population used in this study were organic chicken noodle customers. Podomora This study used a sample of 94 respondents, using a stratified proportionate random sampling technique as a sampling technique with several predetermined respondent criteria. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 25 software (Statistical Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely Taste and Menu Diversity, on the dependent variable, namely Consumer Buying Interest. For the Taste variable, the t value obtained is $t_{count} > t_{table}$ ($8.819 > 1.986$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ and for the Menu Diversity variable, the t value $t_{count} > t_{table}$ ($2.962 > 1.986$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ so It can be concluded that Taste and Menu Diversity have a significant positive effect on Consumer Purchase Interest in Mie Ayam Organik Podomora. And the F test obtained $f_{count} > f_{table}$ ($122.590 > 2.36$), with the hypothesis accepted so that it can be concluded that Taste (X₁) and Menu Diversity (X₂) simultaneously affect Consumer Buying Interest (Y).

Keywords: *Taste, Menu Diversity, and Consumer Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada tuhan yang maha kuasa atas penyertaan dan kemurahan hatinya, puji tuhan penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” yang berjudul : “PENGARUH CITRA RASA DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MIE AYAM ORGANIK PODOMORA (studi kasus fakultas ekonomi prodi manajemen stambuk 2018 Universitas Medan Area)”

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan tepat waktu. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenalkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M. sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani S.E, Ak, M. Acc selaku wakil dekan bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi,Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fatimah, S.E M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Darmansyah S.E,M.Sc selaku Seketaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sangat membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan baik,sabar,dan penuh tanggung jawab.
10. Ibu Fitriani Tobing , S.E, M.SI selaku dosen Seketaris Pembimbing yang telah membantu membantu Bimbingan kepada penulis.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh Pegawai Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam mengurus administrasi Universitas Medan Area.
13. Yang istimewa kepada orang tua saya Ayah saya Suman Siburian dan Ibu saya Merti Br.Munthe, dan Abang-Abang saya Candra Sihol Martua Siburian, Dedy Supriadi Siburian, Eko Eduart Iskandar Siburian Dan Adik saya Wendi Salomo Siburian dan kakak ipar saya Santi Br Manulang, Nova Br Zebua, Erniwati Br Sihombing Yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi

yang tidak Ternilai harganya dalam membantu penyusunan skripsi dan studi yang saya ambil.

14. Sahabat-sahabat tercinta saya Freddi Marpaung, Rimma Simamora, Winda Elsina Br. Munthe, David Roni Simatupang, Mora Eksabatana Silalahi, Wendika Siahaan, Renaldo Gultom, Doni Tua Tambunan, dan seluruh anak kos Gg Buntu, dan buat teman-teman saya Ruthelfrida Girsang, Novita Sembiring, Isma Talumbanua, Mulyani Sitepu Yang berperan penting membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1. Cita Rasa.....	6
2.1.2. Indikator Cita Rasa.....	7
2.1.3. Keragaman Menu.....	8
2.1.4. Indikator Keragaman Menu.....	11
2.1.5. Minat Beli Konsumen.....	12
2.1.6. Indikator Minat Beli konsumen.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Konseptual.....	15
2.4 Hipotesis.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	17
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	17
3.2.2. Waktu Penelitian.....	17
3.3 Populasi dan Sampel.....	18
3.3.1 Populasi.....	18
3.3.2 Sampel.....	18
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.5.1 Data Primer.....	20

3.5.2 Data Sekunder.....	20
3.6 Teknik Analisis Data.....	21
3.6.1 Uji Relibilitas.....	21
3.6.2 Uji Validitas.....	22
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	23
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	23
3.6.5 Uji Hipotesis	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	26
4.1.1 Sejarah Mie Ayam Organik Podomora	26
4.1.2 Visi Dan Misi Mie Ayam Organik Podomora.....	27
4.1.3 Struktur Organisasi Mie Ayam Organik Podomora	27
4.2 Karakteristik Responden	28
4.2.1 Karakteristik responden	28
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.3 Penyajian Data Variabel Bebas	29
4.3.1 Penyajian Data Variabel XI.....	29
4.3.2 Penyajian Data Variabel X2	30
4.3.3 Penyajian Data Variabel Y	31
4.4. Teknik Analisis Data.....	32
4.4.1 Uji Validitas Dan Realibilitas.....	33
4.4.2 Uji Statistik.....	34
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	34
4.4.4 Uji Hipotesis	37
4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	39
4.5. Pembahasan.....	40
4.5.1 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen	40
4.5.2 Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen.....	41
4.5.3 Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pendapatan / Bulan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	17
Tabel 3.2 Populasi	18
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket	21
Tabel 4.1 Penentuan sampel menurut jenis kelamin	28
Tabel 4.2 Penentuan Sampel Menurut Usia	29
Tabel 4.3 Penentuan Sampel Berdasarkan Pendapatan/Bulan	29
Tabel 4.4 Penyajian Data Variabel XI (Cita Rasa)	29
Tabel 4.5 Penyajian Data Variabel X2(Keragaman Menu)	30
Tabel 4.6 Penyajian Data Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	31
Tabel 4.7 Uji Validitas	33
Tabel 4.8 Uji Reabilitas.....	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	34
Tabel 4.10 Uji Parsial.....	38
Tabel 4.11 Uji Simultan	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	27
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	35
Gambar 4.3 Grafik Normality Probabilitas Plot.....	36
Gambar 4.4 Uji Scatter Plot	37



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	47
Lampiran 2 Data Variabel.....	52
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	54
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	58
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi dan lingkungan persaingan, persaingan bisnis mengharuskan perusahaan harus mampu dalam bersikap dan bergerak cepat dan tepat didalam menghadapi persaingan didalam lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dengan penuh ketidakpastian. Maka sebab itu, setiap bisnis atau perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan pemperjuangkan pembeli yang *loyal*. Didalam perkembangan teknologi dan industri membawa dampak besar pada persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, terutama pada persaingan yang dari perusahaan sejenis.

Tujuan didalam menciptakan bisnis untuk mendapatkan keuntungan,serta bisnis tersebut mudah berkembang dan banyak di kenal di oleh masyarakat. Maka karena itu, setiap perusahaan harus menciptakan ide atau strategi demi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut. Salah satu bisnis yang sedang bersaing pada saat ini untuk menghasilkan produk makanan dan minuman. Hal ini diakibatkan karena produk makanan dan minuman yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang, sehingga banyak perusahaan yang memproduksi produk tersebut dengan berbagai varian rasa dan menu produk tertentu.

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen ini menciptakan motivasi

keinginan yang sangat kuat dan menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang saat ini dipikirkan. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh citra rasa dan keragaman menu minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan perencanaan konsumen yang membeli produk tersebut, dan banyak beberapa unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Citra rasa sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen citra rasa adalah beberapa cara untuk pemilihan makanan yang dapat dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan meliputi penampakan bau, rasa dan. Citra rasa merupakan suatu bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa tersebut merupakan hasil kerja mengecap rasa (*tast buds*) terletak pada lidah, pipi, kerongkongan atau mulut yang merupakan bagian dari citra rasa. pada umumnya citra rasa mempunyai empat cita rasa pada umumnya yaitu pahit, asin, asam, manis. Citra rasa secara bersamaan secara kompleks berhubungan dengan panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut dan lainnya.

Pada akhir-akhir ini Mie Ayam Organik Podomora mengalami penurunan karena kurangnya dalam menawarkan produk yang berkualitas seperti cita rasa yang terkandung didalam produk yang membuat konsumen merasa kurang puas, sedangkan kepuasan konsumen sangatlah penting untuk kemajuan suatu usaha dimana jika konsumen tersebut merasa puas, maka minat beli konsumen terhadap terhadap produk tersebut akan meningkat. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pendapatan perbulan pada Mie Ayam Organik Podomora. Berikut adalah tabel pendapatan perbulan Mie Ayam Organik Podomora

Tabel 1.1
Pendapatan / Bulan

No	Bulan	Pendapatan
1	September 2020	Rp.31.550.000
2	Oktober 2020	Rp. 30.770.000
3	November 2020	Rp.31.265.000
4	Desember 2020	Rp.30.455.000
5	Januari 2021	Rp.29.850.000
6	Februari 2021	Rp.30.150.000
7	Maret 2021	Rp.29.335.000
8	April 2021	Rp.29.550.000
9	Mei 2021	Rp. 28.755.000
10	Juni 2021	Rp.28.250.000
11	Juli 2021	Rp.28.780.000
12	Agustus 2021	Rp.27.455.000

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadinya fluktuasi pendapatan perbulannya, jika dilihat dengan seksama, secara keseluruhan terjadi penurunan pendapatan perbulan sedikit demi sedikit, Hal tersebut diduga karena kurangnya cita rasa produk seperti aroma yang terkandung dalam produk Mie Ayam Organik Podomora kurang mengguga selera konsumen. Permasalahan selanjutnya terletak pada kurangnya keragaman menu berupa kurang jenis pilihan menu pada produk Mie Ayam Organik Podomora. Hal tersebut berpengaruh cukup besar terhadap kemajuan usaha Mie Ayam Organik Podomora.

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Menu Terhadap Minat beli konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomora**”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora.
2. Apakah keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora.
3. Apakah cita rasa dan keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Mie Ayam Organik Podomora.
2. Untuk mengetahui apakah keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora.
3. Untuk mengetahui apakah cita rasa dan keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang cita rasa dan Keragaman menu terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Akademik

Untuk tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian yang membahas tentang cita rasa dan keragaman menu akan membantu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

4. Bagi Peneliti Lain

Dengan adanya penelitian yang membahas tentang cita rasa dan keragaman menu akan membantu peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Cita Rasa

Cita rasa merupakan penilaian seseorang atas suatu hidangan yang telah disajikan, dilihat dari bagaimana penampakan hidangan tersebut dan rasa yang tercipta setelah dikonsumsi (*Drummond KE & Brefere LM, 2010*) dalam penelitian Khusna A. Novitasari. Cita rasa merupakan suatu hal yang penting karena dilakukan untuk membedakan suatu makanan dengan makanan lain dan merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran (*Stanner dan Butriss, 2010*). Diferensiasi produk adalah upaya atau pelaksanaan perusahaan untuk merencanakan atau membuat suatu perbedaan pada produknya (bungkus, kualitas, rasa atau warna), dengan tujuan membedakan penawaran dari pesaing agar terbentuk super value terbaik kepada konsumen untuk memenangkan persaingan penjualan. Menurut Kotler (2007) strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara keragaman menu konsumen dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, konsumen mendapat nilai lebih dari produk yang kita miliki dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Raplansyah (2012:20-21), secara umum diferensiasi terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

- a. Diferensiasi Psikologis, diferensiasi yang dibuat berdasarkan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang bisa diasumsikan oleh konsumen bahwa terdapat produk yang sesuai dengan harapan konsumennya.
- b. Diferensiasi Fisik, diferensiasi yang dibuat ulang berdasarkan bentuk atas suatu perbedaan secara fisik.

2.1.2 Indikator Cita Rasa

Menurut *Drummond KE & Brefere LM* (2010), terdapat tiga indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Bau/ aroma, apabila bau/aroma dapat tercium, maka dapat mengetahui rasa yang terkandung pada produk tersebut.
2. Rasa, dapat dibedakan dan diketahui oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla, yaitu bagian noda darah jingga pada lidah dan juga terletak pada farinx pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Sampai saat ini, rasa dikenal dengan empat macam, yaitu: asin, asam, pahit dan manis.
3. Tekstur/ viskositas bahan, dapat mengubah rasa dan bau yg timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang.
4. Kuah biasanya terbentuk dari ketika merebus atau menumis sesuatu dengan air. Rasa kuah muncul karena cairan yang secara alami keluar dari daging atau sayuran ketika dimasak.

Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Secara umum dikenal ada empat cita rasa utama yaitu manis, asin, asam dan pahit, walaupun masih dimungkinkan adanya kategori cita rasa lain misalnya gurih, pedas atau yang lain. Kata *taste* (cita rasa) juga digunakan untuk menerangkan “mutu” dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa-senyawa yang ada dalam bahan makanan atau minuman. *Flavor* (perisai) adalah Suatu kesan kompleks yang menerangkan kesan-kesan yang berasal dari cita rasa (*taste*) dan bau (*odor*) sekaligus secara serentak. Lebih kompleks, kesan perisa tersebut bisa juga berhubungan dengan persepsi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya

2.1.3 Keragaman Menu

Menurut Ali & Waluyo (2013). “Keragaman Menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut mempunyai arti yang sama dengan keragaman menu. Sedangkan menurut peneliti berargumen bahwa konsumen memerlukan berbagai pilihan dalam memilih suatu makanan dan minuman yang diinginkan mereka . Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang memiliki selera berbeda-beda, Keragaman Menu merupakan suatu faktor yang penting agar dapat memperluas target pasar dan juga memenuhi keinginan yang berbeda

Bila tantangan sangat besar yang akan dihadapi oleh setiap perusahaan yakni masalah pengembangan produk. Perkembangan produk dapat dilakukan oleh

personalia didalam perusahaan berbagai cara untuk mengembangkan suatu produk yang sudah dimiliki. Dan bisa menyewa para peniti untuk menciptakan produk terbaru dengan cita rasa dan keragamana menu yang cocok. Perusahaan yang tiada mengadakan atau kurang mampu menciptakan varian menu terbaru akan menyebabkan penurunan tingkat volume penjualan, karena munculnya pesaing yang kreatif, adanya perubahan selera konsumenmunculnya cita rasa dan varian menu terbaru.

Ketersediaan produk merupakan adanya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dimakan dan dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F.Engels (2018) keragaman produk perlengkapan produk yang tersangkut kedalaman lebar dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap waktu ditoko.

Dari pengertian yag dapat disimpulkan bahwa keragaman produk disalah satu restoran adalah berbagai macam produk yang dimaksud kelengkapan menu dimulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta adanya produk tersebut disetiap restoran. Salah satu unsur persaingan diantara bisnis kuliner yaitu ragam menu yang disediakan oleh restoran. Maka dari itu, perusahaan harus mampu membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang saat ini dijual, karena dengan adanya berbagai macam produk yaitu menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Dengan itu tentu saja lebih memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai yang diinginkan.penjelasan tersebut mendukung hasi penelitian jeni raharjani yang mengatakan bahwa variable keragaman produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli dengan koefisien sebesar 0,371.

Beberapa keragaman menu pada Mie Ayam Organik Podomora

1. Mie Ayam Organik Yang Terbuat Dari Buah Wortel

Mie ayam yang terbuat dari buah wortel ini biasanya berwarna *orange*, selain warna nya yang cukup unik, mie ini juga memiliki beberapa manfaat yang baik untuk kesehatan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kaya akan nutrisi untuk kebutuhan tubuh kita
- b. Menurunkan kolestrol dalam tubuh
- c. Mencegah konstipasi atau sembelit
- d. Baik untuk mata dan perkembangan otak.

2. Mie Ayam Organik Yang Terbuat Dari Buah Sawi

Selain terbuat dari buah wortel, mie ayam organik juga ada yang terbuat dari buah sawi, dimana mie yang terbuat dari buah sawi ini memiliki warna yang cukup unik, yaitu berwarna hijau. Tidak hanya memiliki tampilan yang menarik, mie ini juga memiliki manfaat yang bagus untuk kesehatan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai anti oksidan bagi tubuh
- b. Sebagai detoksifikasi alami dapat mengeluarkan racun dalam tubuh
- c. Mencegah kolestrol dan dapat memecahkan lemak dalam makanan sehingga aman untuk tubuh kita
- d. Kaya akan serat sehingga bagus untuk pencernaan dalam tubuh

3. Mie Ayam Organik Yang Terbuat Dari Buah Bit

Varian menu yang ketiga adalah mie yang terbuat dari buah Bit, dimana mie ini adalah berwarna merah, tidak kalah dengan mie yang lain, mie yang terbuat dari buah bit ini juga memiliki banyak manfaat yang bagus untuk kesehatan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Dapat menurunkan tekanan darah dan dapat meningkatkan kinerja fisik dalam tubuh
- b. Berpotensi mengurangi peradangan dan melancarkan pencernaan
- c. Potensi untuk mencegah kanker
- d. Menurunkan berat badan

2.1.4 Indikator Keragaman menu

Keragaman menu makanan indonesia umumnya menurut John H.I dan MariaJ.T (2011) indikator tentang variasi makanan sebagai berikut:

1. Jenis Pilihan Menu

Adalah suatu jenis menu yang disajikan beberapa jenis pilihan makanan sehingga konsumen dapat memilih jenis makanan yang sesuai dengan selera.

2. Ukuran Porsi Makanan

Porsi makanan adalah beberapa banyak makanan yang anda makan dalam satu kali makan.

3. Rasa Makanan

Rasa makanan adalah makanan yang disajikan dengan menarik, menyebarkan bau yang sedap

4. Kategori Rasa

rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang mesti dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut

2.1.5 Minat Beli Konsumen

Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Jika pembelian aktual yaitu pembelian yang sungguh-sungguh dilaksanakan oleh konsumen, maka minat pembelian ialah minat untuk melaksanakan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilaksanakan dibeli, maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak dapat melihat kualitas pada produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga penjual produknya pun akan cenderung menurun untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standardisasi produk. Hal yang dimaksud agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai apa yang diinginkan dengan konsumen. Jika produk dibuat sesuai indikator keragaman menu, cita rasa maka akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli mie ayam organik tersebut. Pada masa yang akan mendatang pengukuran terhadap minat pembelian pada umumnya dilaksanakan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli konsumen adalah masalah yang sangat keseluruhan (kompleks), namun harus tetap menjadi pusat perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang diajukan perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Minat beli konsumen

dihasilkan dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang datang dan melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu, dengan demikian, minat beli konsumen akan datang pada saat dalam proses pengambilan keputusan. Ikut akan dikemukakan definisi minat beli konsumen menurut para ahli :

Menurut (Ferdinand,2014:189) Minat adalah yang muncul yang melaksanakan pembelian serta menciptakan suatu motivasi yang terus teringat didalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada didalam ingatan tersebut.

2.1.6.Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksi, yaitu kecenderungan seseorang anak membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk refensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan prilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang disukai dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Arfirmasri dan Yulhan (2019)	Pengaruh keragaman menu dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen	Keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Aur Duri Sumani. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Aur Duri Sumani. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan kecil dari 0,05 yaitu 0,023. Keragaman menu dan persepsi harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikannya kecil dari 0,05 yaitu 0,000.
2	Hasanah dan Harti (2012)	Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng "SS" (Spesial Sambel) Surabaya	Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Terdapat pengaruh yang signifikan tetapi negatif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening
3	Astuti, Welsa Dan Kurniawan (2019)	Pengaruh keragaman Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga Terhadap minat beli Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl Brikjen Katamso	Keragaman Menu dan Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti keragaman Menu dan Cita Rasa yang tinggi terhadap minat beli bagi konsumen. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini memberikan implementasi bahwa, Persepsi Harga yang baik cenderung akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini memberikan implementasi yang terjamin cenderung memberikan kepuasan bagi konsumen.
4	Yusuf, sentosa, Marnis 2020	Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dan pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu gaya hidup, cita rasa dan lokasi secara sendiri-

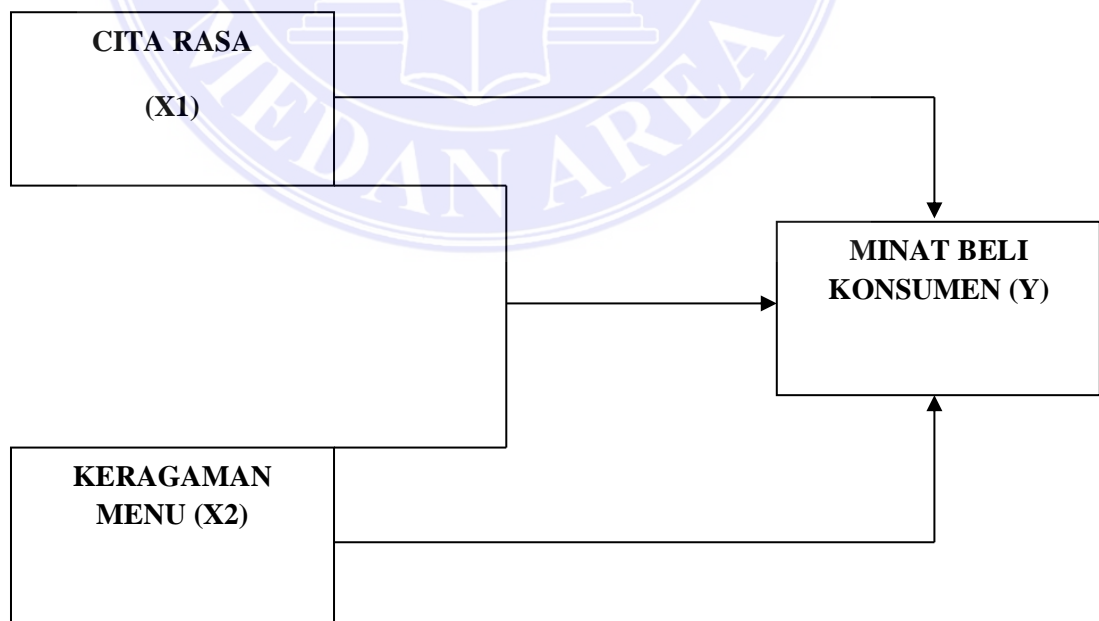
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		Rachmat Jakarta Timur	sendiri(parial) maupun secara bersama-sama)simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependenminat beli konsumen pada pilu basuki rachmat Jakarta timur.
5	Surya Bintari (2012)	Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer Pada Keputusan Pembelian	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.3 Kerangka konseptual

Identitas variable-variabel dalam penelitian ini,yaitu:

Variabel independent (bebas), adalah variable yang mempengaruhi atau zmerupakan penyebab bagi variable lainnya. Dalam penelitian ini, variable bebasnya yaitu : Cita Rasa (X1), Keragaman Menu (X2).

Variabel dependent (terikat), adalah variable yang dipengaruhi oleh variable independent. Dalam penelitian ini. Variable terikatnya, yaitu Minat Beli Konsumen (Y).



Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Sugiyono (2017:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora

H2 : Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora

H3 : Cita rasa dan keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut sugyono (2012,11) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan-pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam objek penelitian ini adalah di Mie Ayam Organik Podomora, jln pantai timur No.4, Cinta Damai, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 2021.

Penelitian ini dilakukan mulai Bulan September 2021 sampai dengan april 2022.

3.2.2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022											
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■										
3	Seminar Proposal			■									
4	Pengumpulan Data				■								
5	Analisis Data					■							
6	Seminar Hasil						■						
7	Sidang Meja Hijau							■	■	■	■	■	■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Morissan (2012 ; 19) Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen yang pernah membeli Mie Ayam Podomora di jalan pantai timur. Maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah kurang lebih dari 1.475 konsumen selama bulan September 2021.

Tabel 3.2
Populasi

Hari		Hari		Hari		Hari	
Minggu 1	Jumlah orang	Minggu 2	Jumlah orang	Minggu 3	Jumlah orang	Minggu 4	Jumlah orang
Senin	53	Senin	51	Senin	50	Senin	49
Selasa	50	Selasa	53	Selasa	53	Selasa	50
Rabu	54	Rabu	54	Rabu	52	Rabu	48
Kamis	52	Kamis	52	Kamis	55	Kamis	52
Jumat	51	Jumat	56	Jumat	54	Jumat	51
Sabtu	53	Sabtu	54	Sabtu	51	Sabtu	48
Minggu	56	Minggu	50	Minggu	56	Minggu	67
Jumlah Responden	369	Jumlah Responden	370	Jumlah Responden	371	Jumlah Responden	365

3.3.2. Sampel

Menurut sugioyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki polulasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin dan penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik stratified proportionate random sampling.

Rumus slovin :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N =Jumlah Populasi

E = Batas Toleransi Kesalahan (Error Tolerance 10 %)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.475}{1 + 1.475(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.475}{1 + 1.475(0,01)}$$

$$n = \frac{1.475}{15,75}$$

$$n = 93,6$$

$$= 94 \text{ Responden}$$

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Defenisi operasional untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Cita Rasa (X1)	cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (<i>taste</i>) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan,bau,rasadan tekstur Sari (2013:321)	1. Bau(aroma) 2. Rasa 3. Tekstur 4. Kuah	Likert
2	Keragaman Menu (X2)	mulai dari rasa,ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut mempunyai arti yang sama dengan keragaman menu Ali & Waluyo (2013)	1. Jenis pilihan menu 2. Ukuran porsi makanan 3. Rasa makanan 4. Kategori rasa	Likert
3	Minat Beli Konsumen (Y)	minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kotler dan keller (2012:137)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) pengertian data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Ada pula pendapat menurut Sugiyono, sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, literatur, dan bacaan-bacaan yang berkaitan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

3.6 Teknik Analisis Data

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data untuk memberikan beberapa informasi kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2016:210). Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan pada setiap orang yang pernah datang untuk memakan Mie Ayam Organik, yang akan digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah bobot nilai angket untuk mengukur sikap pendapat, dan resepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu

Tabel 3.4
Bobot Nilai Angket

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

3.6.1 Uji Relibilitas

Menurut Dr. H.Tobari, SE, M.Si :2015 uji Realibilitas adalah tingkat keandalan suatu alat ukur berupa tes bila dilakukan pengukuran secara berulang-ulang dengan tes yang sama pada waktu yang berbeda. Apabila alat ukurnya cukup reliabilitas maka akan diperoleh hasil yang relative sama, sehingga hasilnya bisa dipercaya.

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan untuk menggunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut dengan baik. Cara menghitung tingkat

reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

dimana :

α = Koefisien Reliabilitas

k = Jumlah Item Per Variabel X

r = Mean Korelasi Antar Item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$ dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0

3.6.2 Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sukardi (2013) adalah suatu derajat yang menunjukkan dimana sebuah tes mengukur apa yang akan diukur.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel kolom Corrected Item-Total Correlation dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah dan tingkat signifikansi 0,005 maka r tabel pada penelitian ini adalah :

Bila : r hitung $>$ r tabel , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid

r hitung \leq r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1 Uji normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2 Histogram

Menguji dengan menggunakan ketentuan dimana data normal berbentuk lonceng. Data yang baik ialah data yang memiliki data distribusi normal. Jika data melenceng kekanan atau ke kiri berarti menandakan bahwa data tidak berdistribusi secara baik atau normal.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam usaha menjawab permasalahan didalam penelitian tersebut maka dapat digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (persepsi harga, keragaman menu dan lokasi) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

a = Konstanta regresi

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

x1 = Keragaman Menu

x2 = Persepsi Harga

x3 = Lokasi

e = Standard error

3.6.5 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016:171) Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji pengaruh simultan (Uji F) dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova. Uji statistik F pada analisis data penelitian ini menggunakan standar kepercayaan 0,05

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu ;

i. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu keragaman menu (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen(Y).

ii. $H_a : b_1 - b_3 > 0$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu keragaman menu (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % , maka :

i. Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

ii. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pelanggan pada Mie Ayam Organik Podomora dengan nilai diperoleh $8,819 > 1,661$ dan nilai pada kolom sig $0,000 > 0,05$ artinya signifikan.
2. Variabel keragaman menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomora dengan nilai $2,962 > 1,661$ dan nilai pada sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
3. Variabel cita rasa dan keragam menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Organik Podomora dengan nilai hitung diperoleh $122,590 > 2,76$ dan nilai pada sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada table R_{square} yang diperoleh sebesar 72,9 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,9% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh cita rasa dan keragaman menu, sisanya 27,1 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

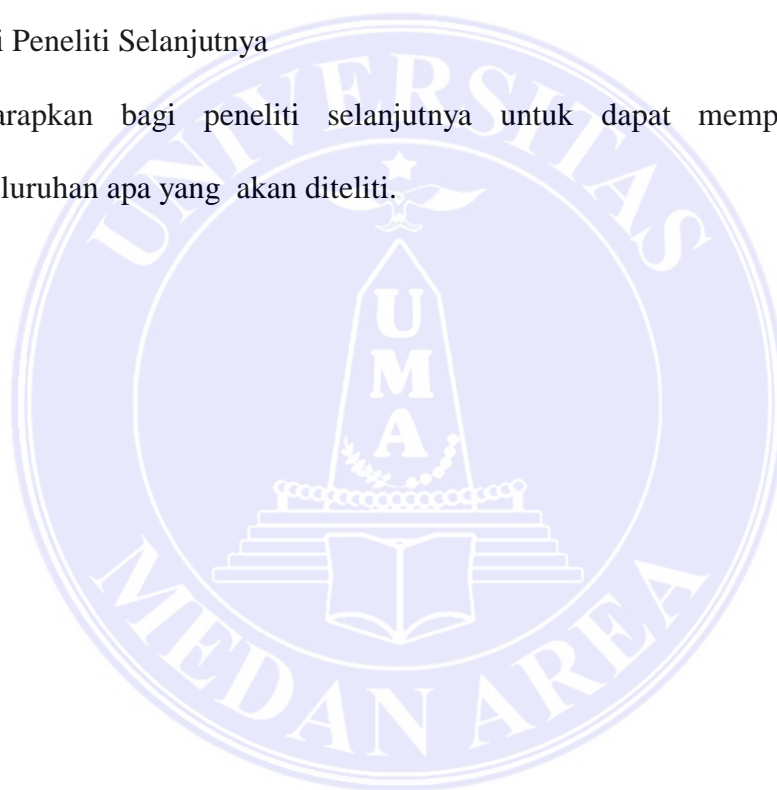
5.2 Saran

1. Bagi pemilik Usaha

Penulis menyarankan kepada pemilik usaha agar inovasi-inovasi baru dengan mengikuti permintaan konsumen yaitu menambahkan berbagai macam-macam menu, dengan adanya berbagai macam menu konsumen akan lebih tertarik untuk membeli di Mie Ayam Organik Podomora karena menu yang diinginkan ada ditempat tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mempelajari secara keseluruhan apa yang akan diteliti.



DAFTAR PUSAKA

- Arfirmasri dan Yulhan. (2019). Pengaruh keragaman menu dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Felinda Frika Astuti, H. W. D. I. S. K. (2019). Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang JL. BRIGJEN KATAMSO. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., & Harti, D. (2012). Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 1(1).
- John H.I dan Maria. J.T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah makan Ketty Resto. *Jurnal Bisnis*, 1(1).
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Education.
- M., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1(1), 1–9.
- Marantina, M., Triastity, R., & Wardiningsih, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Caffe Land Café & Resto. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Payne. (2007). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Selemba Empat.
- Raplansyah Bayu. (2012). Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Indri Cipta Aditama Bandung. *Jurnal Bisnis*, 2012.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan. Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Surya Bintari. (2012). Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).



LAMPIRAN 1

(KUISIONER)

Responden yang terhormat saya mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada mie ayam organik podomora Jl.pantai timur No.4 cinta damai, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara)” Bersamaan dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuisisioner yang saya sediakan. Informasi yang saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara/I saya ucapkan banyak terimakasih.

A. Karakteristik Responden

Pilihan jawaban yang sesuai dengan cara melingkari salah satu opsi jawaban yang ada.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

-Perempuan

-Laki-laki

B. Daftar Pertanyaan Responden

Mohon isi kuisioner berikut ini mengenai alasan atau pertimbangan yang mendasari anda memutuskan untuk membeli makanan di Mie ayam organik Podomora .

SS : Sangat Setuju

S :Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Kuesioner

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Cita rasa (X1)						
1.	Bau/aroma					
	Aroma makanan mie ayam jamur podomora sanga menggugah selera konsumen.					
	Aroma pada mie ayam organik podomora membuat anda lapar.					
2.	Rasa					
	Semua rasa menu makanan dari mie ayam jamur podomora sangat nikmat di lidah.					
	Rasa makanan pada mie ayam organik memiliki ciri khas tersendiri.					
3.	Tekstur					
	Tekstur mie ayam organik memiliki kekenyalan yang pas.					
	Tekstur pada mie ayam organik podomora memiliki tekstur yang pas dilidah.					
4.	Kuah					
	Kuah mie ayam organik podomora memiliki rasa yang nikmat.					
	Kuah yang digunakan pada mieayam organik podomora terasa enak.					

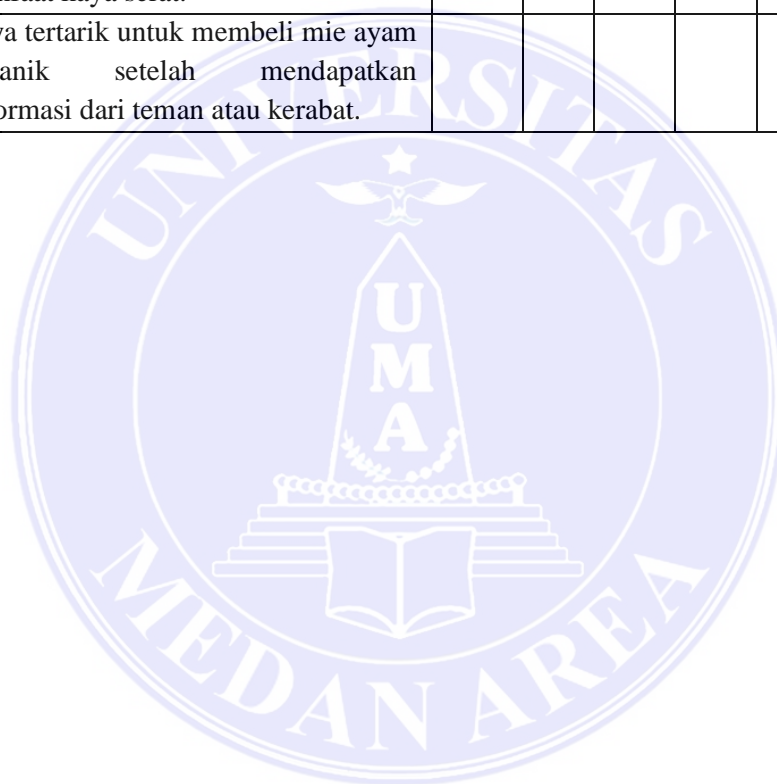
Keragaman menu (X2)

1.	Jenis Pilihan Menu					
	Memiliki banyak pilihan menu makanan yang disajikan					
	Menu yang diberikan pada mie ayam organik podomora memenuhi selera konsumen.					
2.	Ukuran Porsi Makanan					
	Jenis makanan yang disajikan sesuai dengan keinginan					
	Ukuran porsi pada mie ayam organik podomora sangat berbeda-beda.					
3.	Rasa Makanan					
	Rasa makanan pada mie ayam organik podomora memiliki rasa yang unggul dibanding pada makanan yang lain.					
	Rasa makanan yang pada mie ayam organik podomora memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen.					
4.	Kategori Rasa					
	Kategori rasa makanan yang tersedia berbeda-beda					
	Kategori rasa makanan pada mie ayam organik podomora memiliki rasa yang berbeda-beda.					

Minat beli konsumen (Y)

1.	Minat Transaksi					
	Saya tertarik untuk membeli mie ayam jamur podomora.					
	Saya tertarik untuk membeli mie ayam organik podomora karena tersedia banyak menu.					
2.	Minat Refensial					
	Saya bersedia merekomendasikan mie ayam organik podomora kepada orang lain.					

	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli mie ayam organik podomora.					
3.	Minat Prefensial					
	Mie ayam organic lebih menarik perhatian saya karena berbahan organik					
	Mie ayam organik podomora lebih menarik perhatian saya.					
4.	Minat Ekspolatif					
	Saya menanyakan informasi menu mie ayam jamur organik untuk manfaat kaya serat.					
	Saya tertarik untuk membeli mie ayam organik setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat.					



LAMPIRAN 2

XI				Total	X2				Total	Y				Total
1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16
5	5	4	4	18	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
2	3	4	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	2	13
4	1	4	4	13	4	4	2	4	14	1	4	4	4	13
3	1	3	1	8	3	3	4	4	14	1	4	4	5	14
4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	2	5	4	5	16
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
3	2	4	4	13	4	4	3	5	16	1	5	4	1	11
4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
2	4	4	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	4	3	4	15	3	4	3	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	2	4	5	14	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	4	5	17	4	4	4	3	15	5	3	3	5	16
2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
3	5	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	4	3	3	5	15
2	4	2	4	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	3	3	5	15
4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	3	4	3	5	15
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	2	4	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19

4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	5	3	3	5	16
5	5	5	5	20	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
5	4	4	4	17	5	5	4	3	17	4	3	3	5	15
5	5	5	5	20	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12
4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	4	4	14	4	5	4	3	16	4	3	3	5	15
3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	5	3	3	5	16
5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	5	3	3	5	16
5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
3	2	4	5	14	5	5	5	4	19	2	4	4	5	15
4	3	1	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	5	16	3	3	3	4	13	5	4	3	3	15
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	5	3	3	5	16
3	5	5	4	17	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	5	16	3	3	3	4	13	5	4	3	3	15
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	5	3	3	5	16
3	5	5	3	16	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	2	4	4	5	15
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	5	4	3	3	15
3	2	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	5	3	3	5	16
2	5	5	5	17	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
3	4	4	4	15	5	5	5	4	19	2	4	4	5	15
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	3	3	3	4	13	5	4	3	3	15
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20
2	5	5	5	17	4	2	4	4	14	2	4	4	4	14

2	4	4	4	14	3	1	4	3	11	4	3	4	5	16
3	3	3	4	13	3	3	5	5	16	4	4	5	5	18
3	5	5	5	18	5	3	4	3	15	4	3	3	4	14
3	5	4	5	17	5	3	4	3	15	4	3	3	4	14
5	5	5	5	20	3	3	5	5	16	5	5	4	4	18
3	2	4	5	14	5	3	5	3	16	2	1	3	5	11
3	5	4	5	17	5	4	4	2	15	2	3	2	3	10
5	5	5	5	20	5	3	5	1	14	5	3	4	2	14
4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16
5	5	4	4	18	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
2	3	4	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	2	13
4	1	4	4	13	4	4	2	4	14	1	4	4	4	13
3	1	3	1	8	3	3	4	4	14	1	4	4	5	14
4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	2	5	4	5	16
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 3**OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA****1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS****A. Uji Validitas Data****Distribusi jawaban responden Uji Validitas Cita Rasa (X1)**

		Correlations				
		cita_rasa_01	cita_rasa_02	cita_rasa_03	cita_rasa_04	Total
cita_rasa_01	Pearson Correlation	1	.659**	.250	.311**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.002	.000
	N	94	94	94	94	94
cita_rasa_02	Pearson Correlation	.659**	1	.369*	.389**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
cita_rasa_03	Pearson Correlation	.250	.369*	1	.488**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
cita_rasa_04	Pearson Correlation	.311**	.389**	.488**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Total	Pearson Correlation	.747**	.805**	.699**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Keragaman Menu (X2)

		X2_1	X2_02	X2_03	X2_04	X2_total
X2_1		1	.713**	.398**	.317**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94
X2_02	Pearson Correlation	.713**	1	.247*	.391**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2_03	Pearson Correlation	.398**	.247*	1	.229*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.027	.000
	N	94	94	94	94	94
X2_04	Pearson Correlation	.317**	.391**	.229*	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.027		.000
	N	94	94	94	94	94
X2_total	Pearson Correlation	.816**	.806**	.627**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations						
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_total
Y_1	Pearson Correlation	1	.216*	.226*	.177	.654**
	Sig. (2-tailed)		.037	.028	.088	.000
	N	94	94	94	94	94
Y_2	Pearson Correlation	.216*	1	.709**	.254*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.037		.000	.013	.000
	N	94	94	94	94	94
Y_3	Pearson Correlation	.226*	.709**	1	.347**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.001	.000
	N	94	94	94	94	94
Y_4	Pearson Correlation	.177	.254*	.347**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.088	.013	.001		.000
	N	94	94	94	94	94
Y_total	Pearson Correlation	.654**	.747**	.773**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

B. Uji Reliabilitas Data

Cita Rasa (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Keragaman Menu (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Minat Beli Konsumen (Y)

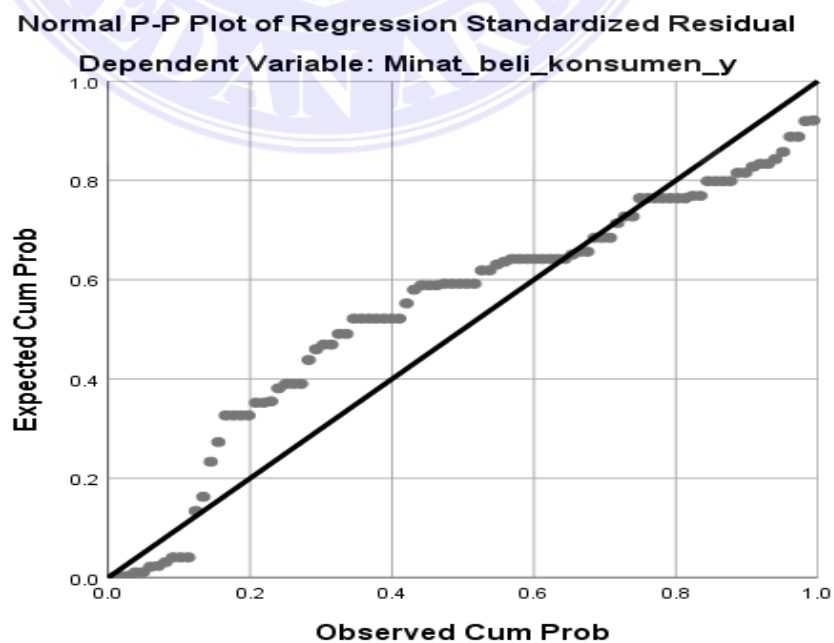
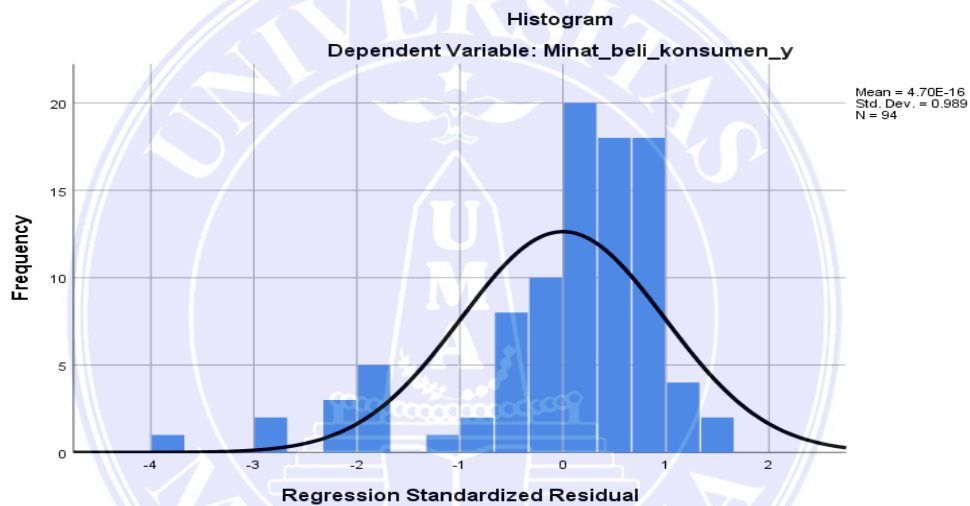
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

2. UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized CoefficientsBeta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.559	.967		1.612	.110		
	Cita_rasa_x1	.663	.075	.678	8.819	.000	.503	1.987
	Keragaman_Menu_x2	.235	.079	.228	2.962	.004	.503	1.987

a. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen_y

3. UJI ASUMSI KLASIK



4. UJI HIPOTESIS

A. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.559	.967		1.612	.110
	Cita_rasa_x1	.663	.075	.678	8.819	.000
	Keragaman_Menu_x2	.235	.079	.228	2.962	.004

a. Dependen Variabel:minat beli_y

B. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.794	2	212.897	122.590	.000 ^b
	Residual	158.036	91	1.737		
	Total	583.830	93			

a. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen_y

b. Predictors: (Constant), Keragaman_Menu_x2, Cita_rasa_x1

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)


Model Summary ^b									
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.854 ^a	.729	.723	1.31782	.729	122.590	2	91	.000

a. Predictors: (Constant), Keragaman_Menu_x2, Cita_rasa_x1

b. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen_y

LAMPIRAN 4**SURAT IZIN PENELITIAN**

✓



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor Lamp Perihal : 1640 /Manajemen/01.1/ XI/2021 19 November 2021
: Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Mie Ayam Organik Podomoro


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

Nama : KARMILA BR SIBURIAN
N P M : 188320043
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomoro**

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
Keperguruan, Penelitian Dan Pengabdian
Sari Nuzullina Ramadhani, SE, M.Acc, Ak

Tembusan :

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

LAMPIRAN 5

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

