

**PENGARUH VARIASI MENU DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN
HISANA FRIED CHICKEN MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**BUNGA CLARA
NPM : 188320366**



**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 26/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Menu dan *Digital Marketing*
Terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken*
Medan
Nama : BUNGA CLARA
NPM : 188320366
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Teddi Pribadi, SE, MM)

Pembimbing

Mengetahui :



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


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

Tanggal/Bulan/Tahun : 30/September/2022

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Variasi Menu Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken Medan*” adalah benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas benar adanya.

Medan, 30 September 2022

Yang membuat pernyataan



Bunga Clara

188320366

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bunga Clara
NPM : 188320366
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non- exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana Fried Chicken Medan**”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam betuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar nya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 30 September 2022

Yang Menyatakan



Bunga Clara

188320366

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Bunga Clara dilahirkan di Dumai pada tanggal 07 November 1998 dari Bapak Budi dan Ibu Era Waty. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Peneliti lulus pada tahun 2016 dari SMK Negeri 9 Medan, dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



KATA PENGANTAR

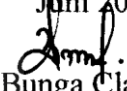
Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi rahmat dan berkat-Nya. Alhamdulillah lahirabbi'al amin atas karunia Allah SWT dan dukungan kedua orang tua saya Ayahanda Budi dan Ibu Era Waty. Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Variasi Menu dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan *Hisana Fried Chicken Medan*”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Segala yang telah tertuang dalam karya ini bukanlah hasil kerja penulis semata. Berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan wawasan untuk terselesaikannya karya ini. Dalam kesempatan ini dengan penuh kebanggaan dan rasa hormat penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, 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 Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberi banyak arahan dan nasihat untuk kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Bapak H. Syahriandi, M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberikan saran dan kritik dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku dosen sekretaris yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.
7. Para Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah meberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Dan seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

Atas segala bantuan yang telah diberikan semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan setimpal. Disadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan baik dalam segi penyajian maupun ilmiahnya, walaupun demikian semoga hasil-hasil yang dituangkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, wassalam.

Medan, Juni 2022


Bunga Clara

NPM. 188320366



ABSTRAK

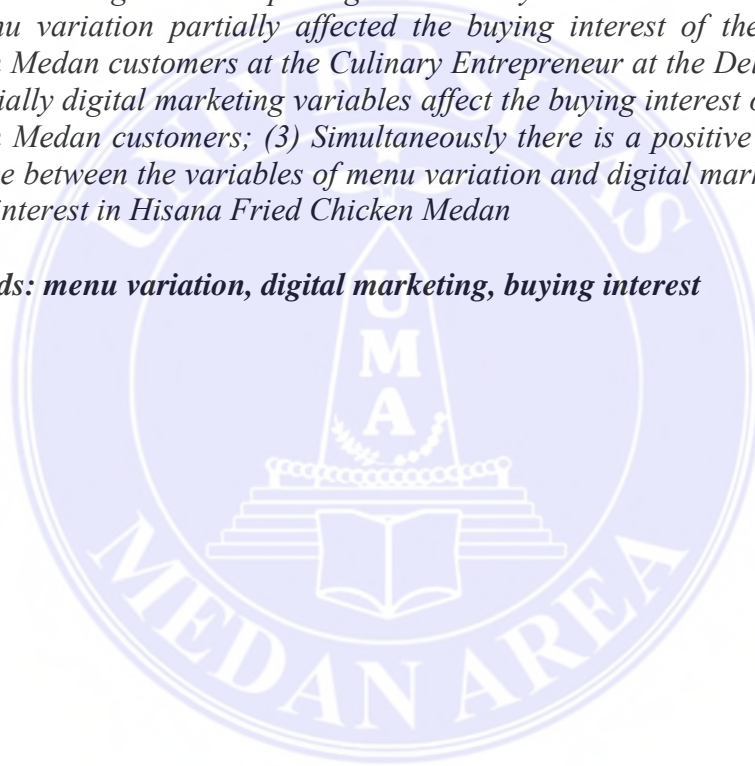
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan pengaruh variasi menu dan *digital marketing* terhadap minat beli pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada *Hisana Fried Chicken* Medan. yang berjumlah 92 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 92 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel variasi menu mempengaruhi minat beli pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan di Pengusaha Kuliner di Pasar Deli Tua. ; (2) secara parsial variabel digital marketing mempengaruhi minat beli pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel variasi menu dan *digital marketing* minat beli pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan

Kata kunci : variasi menu, *digital marketing*, minat beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and the effect of menu variations and digital marketing on customer buying interest in Hisana Fried Chicken Medan. The research method used was exploratory research, where the variables were measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all customers at Hisana Fried Chicken Medan. totaling 92 people. Sampling with saturated sampling method or better known as census. In this study, the population was relatively small, as many as 92 people. Data processing using SPSS version 23 software, with descriptive analysis and hypothesis testing with multiple regression analysis. The results showed that: (1) the menu variation partially affected the buying interest of the Hisana Fried Chicken Medan customers at the Culinary Entrepreneur at the Deli Tua Market. ; (2) partially digital marketing variables affect the buying interest of Hisana Fried Chicken Medan customers; (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of menu variation and digital marketing customer buying interest in Hisana Fried Chicken Medan

Keywords: *menu variation, digital marketing, buying interest*



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Minat Beli	8
2.1.1. Pengertian Minat Beli	8
2.1.2. Indikator Minat Beli	9
2.2. Variasi Menu	10
2.2.1. Pengertian Variasi Menu	10
2.2.2. Fungsi Variasi Menu	11
2.2.3. Indikator Variasi Menu	12
2.3. <i>Digital Marketing</i>	12
2.3.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	12
2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	14
2.3.3. Indikator <i>Digital Marketing</i>	15
2.4. Penelitian Terdahulu	15
2.5. Kerangka Konseptual	18
2.6. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	20
3.2.1. Tempat Penelitian	20
3.2.2. Waktu Penelitian	20
3.3. Populasi Dan Sampel	21
3.3.1. Populasi	21
3.3.2. Sampel	21
3.4. Definisi Operasional	22
3.5. Jenis Dan Sumber Data	23

3.6. Teknik Pengumpulan Data	23
3.7. Teknik Analisis Data	24
3.7.1. Uji Validitas dan Reabilitas	24
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	25
3.7.3 Uji Statistik	27
3.7.4. Koefisien Determinan	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Hasil Penelitian	29
4.1.1. Gambaran Umum <i>Hisana Fried Chicken</i>	29
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan <i>Hisana Fried Chicken</i>	30
4.1.3. Penyajian Data Responden	31
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	32
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas	34
4.3. Uji Asumsi Klasik	38
4.4. Model Regresi Linier Berganda	44
4.5. Uji Hipotesis	46
4.5.1. Uji F (uji serentak)	46
4.5.2. Uji t (uji parsial)	47
4.6. Koefisien Determinan	49
4.7. Pembahasan	50
4.7.1. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli	50
4.7.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	51
4.7.3. Pengaruh Variasi Menu dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1. Pelaksanaan Waktu Penelitian	20
Tabel 3.2. Operasional Variabel	22
Tabel 3.3. Bobot Nilai Angket	24
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4.2. Usia Responden	32
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Variasi Menu	33
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	33
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	34
Tabel 4.6. Validitas Variabel Variasi Menu	35
Tabel 4.7. Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	35
Tabel 4.8. Validitas Variabel Minat Beli	36
Tabel 4.9. Reabilitas Data Variabel X1	37
Tabel 4.10. Reabilitas Data Variabel X2	37
Tabel 4.11. Reabilitas Data Variabel Y	38
Tabel 4.12. One-Sample	39
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.14. Coefficients	45
Tabel 4.15. Anova	47
Tabel 4.16. Uji t	48
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.2. Grafik Hitogram	40
Gambar 4.3. Grafik Normal Probability	41
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2 Data Penelitian	61
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	63
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	69
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu barang yang dilihat dengan ketertarikan pada barang yang dilihat dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Minat beli juga dapat meningkat apabila produk yang dilihat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikannya melihat produk lain dan berusaha untuk membelinya. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualan karena minat beli konsumen yang meningkat setelah melihat berbagai macam produk.

Menurut Kotler (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Saat ini Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama dalam bidang bisnis. Bebasnya perdagangan saat ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan asing bebas masuk ke Indonesia dan berkembang dengan pesat. Perkembangan yang sangat pesat memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Oleh karena itu agar mampu bersaing perlu melakukan inovasi agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Kebutuhan dan keinginan yang semakin meningkat membuat banyak orang

membuka bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis semakin meningkat karena banyaknya jenis produk barang dan jasa yang di butuhkan masyarakat. Melihat kebutuhan konsumen yang berbagai macam salah satunya ialah makanan cepat saji yang menjadi kebutuhan bagi setiap orang menjadikan para pembisnis memiliki peluang yang cukup besar dalam membuka usaha.

Menurut Kotler (2012:12), kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Dan kebutuhan merupakan keinginan manusia terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi, dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup manusia. Dengan melihat kebutuhan konsumen akan permintaan membuat peluang yang besar untuk para pembisnis.

Variasi menu dapat di cirikan dengan perbedaan ukuran, perbedaan harga dan perbedaan. Menyediakan keberagaman menu yang ditawarkan kepada konsumen, dengan menyediakan pilihan menu yang berbagai macam diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan banyaknya konsumen yang datang ke dalam restaurant/warung makan cepat saji. Pentingnya variasi menu dalam suatu restaurant/warung makan cepat saji membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dimana dengan variasi kita dapat memilih dan membandingkan beberapa makanan dan memilih sesuai selera yang di inginkan, dengan demikian konsumen akan memilih untuk datang berbelanja secara terus-menerus dan

memilih tempat yang dapat memenuhi berbagai macam menu. Mengingat variasi menu merupakan salah satu daya tarik terpenting dalam penjualan. Variasi dapat dilihat dari pandangan dimana kita melihat banyaknya jenis menu maupun ukuran produk yang disediakan, sehingga kita tidak mengambil keputusan secara terpaksa, dalam arti keputusan secara terpaksa yaitu membeli suatu produk karena tidak memiliki pilihan untuk membeli jenis produk lainnya, karena barang yang disediakan hanya satu jenis saja.

. Pada saat ini, *digital marketing* menjadi sarana penting untuk mempromosikan bisnis secara online, salah satunya adalah bisnis makanan cepat saji. Digital marketing adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (B.K. Lewis 2010). Dengan adanya digital marketing pemilik usaha menggunakan digital marketing sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital. Adapun jenis dari digital marketing dari segi sisi promosi meliputi website, search engine optimization (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (online pr), jejaring sosial (social network) atau media sosial, dan e-mail marketing (Ryan & Jones, 2019) .

Ayam goreng adalah salah satu makanan yang paling terkenal dan menjadi favorit di seluruh dunia. Awal mulanya, pertama kali yang mencoba membuatnya adalah penduduk negara Skotlandia, walau pada masa itu mereka tidak menggunakan bumbu apapun.

Semakin meningkatnya rasa ingin tahu pada manusia akan hal baru, berbagai bahan makanan pun menjadi bahan percobaan untuk menemukan cita rasa unik yang belum pernah ditemui. Akhirnya, dari seluruh olahan ayam goreng di seluruh dunia memiliki gaya memasak, cita rasa, dan tentunya menggunakan berbagai macam bumbu yang berbeda.

Di Indonesia sendiri, ayam goreng merupakan sebuah masakan yang berbahan dasar dari potongan ayam yang dibumbui dengan berbagai macam rempah yang kemudian digoreng. Pada dasarnya, ayam goreng ala Indonesia adalah salah satu yang paling berbeda dibanding ayam goreng di negara – negara lainnya.

Walaupun begitu, rumput tetangga pasti selalu terlihat lebih hijau. Alhasil di Indonesia sendiri, ayam goreng versi Amerika lebih terkenal yaitu, daging ayam yang digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui sebelumnya, Hasilnya, terciptalah ayam goreng renyah dengan cita rasa yang khas.

Di Indonesia, pasar dari ayam goreng dengan balutan tepung ini dikuasai oleh beberapa rantai *franchise* besar, seperti KFC (Kentucky Fried Chicken), McDonald's, A&W (Allen & Wright), serta berbagai restoran *fast food* lainnya yang dapat kalian temui hampir di seluruh penjuru Nusantara. Diantara berbagai *brand* makanan penyaji ayam goreng tersebut, muncul sebuah brand lokal yang juga tidak kalah suksesnya, *Hisana Fried Chicken*. *Hisana Fried Chicken* ini memang terdengar asing bagi sebagian orang. Tapi siapa yang bakal menyangka, bisnis ayam goreng ini sudah memiliki ratusan gerai dan

menghasilkan omzet hingga miliaran rupiah. Namun omzet yang begitu besar tidak selamanya bisa bertahan mulus. Seperti yang penulis lakukan ketika melakukan survey awal terhadap beberapa konsumen yang membeli *Hisana Fried Chicken*, dimana masih ada beberapa keluhan dari pelanggan yang dating sehingga mempengaruhi minat beli. Diantaranya menu *Hisana Fried Chicken* yang kurang banyak menu produk membuat pelanggan terkadang bosan terhadap menu yang ditawarkan. Kemudian *Hisana Fried Chicken* belum begitu memanfaatkan *digital marketing* sehingga pemesanan masih banyak menggunakan sistem offline.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai. “Pengaruh variasi menu dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan”

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variasi menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan. ?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan.?
3. Apakah variasi menu dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan.?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan.
2. Untuk mengetahui variasi menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan.
3. Untuk mengetahui *digital marketing* dan variasi menu secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh variasi menu dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi, sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Minat Beli.

2.1.1. Pengertian Minat Beli.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slameto (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara

Menurut Kotler (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie. 2012) menyatakan

bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.1.2.Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, 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 digantikan 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 diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2. Variasi Menu

2.2.1. Pengertian Variasi Menu

Minantyo (2014), menyatakan bahwa dalam menyusun suatu menu perlu diperhatikan variasi makanannya. Variasi makanan tersebut meliputi variasi bahan dasar, variasi rasa, variasi warna, variasi tekstur, serta variasi metode pengolahan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka (Karya, 2019) Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Kotler (2012) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan

dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa (Karya, 2019).

2.2.2. Fungsi Variasi Menu

Dua fungsi dasar dari menu adalah pertama, menu menetapkan kebutuhan yang harus disediakan/disiapkan untuk berjalannya suatu penyelenggaraan makanan institusi dan kedua menu merupakan alat koordinasi untuk melaksanakan tujuan manajemen (pimpinan). Menurut Kotler (2012) berikut beberapa fungsi variasi menu menurut berbagai sumber adalah :

1. Sebagai alat pemasaran yang berhubungan dengan pelayanan makanan untuk memuaskan konsumen;
2. Sebagai alat kontrol dalam manajemen sistem penyelenggaraan makanan (pada proses produksi dan distribusi);
3. Sebagai alat penyuluhan/pendidikan bagi konsumen;
4. Sebagai alat untuk menunjukkan finansial institusi;
5. Sebagai alat informasi dan komunikasi antara unsur-unsur dalam subsistem penyelenggaraan makanan;
6. Sebagai sarana informasi harga, teknik pemasakan dan metode pelayanan dari setiap makanan yang disediakan;
7. Sebagai alat untuk menetapkan bahan-bahan yang akan dibeli, cara pembelian, peralatan dan jumlah karyawan yang dibutuhkan;
8. Sebagai faktor yang menentukan dalam memilih perlengkapan, tata letak dapur dan perencanaan fasilitas produksi;

9. Sebagai alat untuk menarik konsumen membeli/mengonsumsi makanan/hidangan yang disajikan;
10. Dengan disusunnya menu dapat diatur variasi penggunaan bahan makanan/hidangan dan kombinasinya sehingga dapat dihindari kebosanan

2.2.3.Indikator Variasi Menu

Menurut Kotler (2012) variasi menu Sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Dengan indikator harga sebagai berikut :

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Bahan-bahan

2.3.Digital Marketing

2.3.1.Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian

menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi *Digital Marketing* sebagai berikut:

1. Website Merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website (Bahar, 2013)
2. Blog Arief (2011: 7) Pengertian blog menurut Arief adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (Hypertext

Transfer Protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.

3. Email marketing Menurut Dave Chaffey & Smith (2013:15) e-marketing adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. E-marketing lebih luas dari e-commerce karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

2.3.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), ada beberapa factor yang mempengaruhi *digital marketing*, yaitu:

1. Produk

Memiliki produk adalah kunci dan faktor utama dalam dunia marketing. Salah satu produk yang dihasilkan bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang mungkin membutuhkannya. Marketing harus bisa memotivasi konsumen agar merasa perlu untuk memiliki produk tersebut.

2. Tempat

Lokasi untuk mendapatkan sebuah produk tersebut seharusnya yang strategis, ini dapat berupa apa saja dari toko online (e-commerce) hingga toko fisik di berbagai kota dan negara. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memungkinkan klien potensial memiliki akses mudah ke produk/layanan yang di tawarkan.

3. Harga

Bagaimana dalam menentukan harga pada produk dan layanan adalah keputusan yang sangat penting dalam strategi pemasaran;

2.3.3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) ada beberapa indikator Dario

Digital marketing, yaitu:

1. Website.
2. Optimasi Mesin Pencarai (SEO)
3. Periklanan
4. . Pemasaraan Afliansi dan Pemasaran Strategis

2.4 . Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi Nur Setiyanin gsih 2015	Pengaruh variasi menu dan <i>digital marketing</i> terhadap minat beli pelanggan ayam geprek Benu P. Baru	variasi menu dan digital marketing	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	variasi menu dan <i>digital marketing</i> pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi variasi menu dan <i>digital marketing</i> akan berdampak pada semakin tinggi minat beli.

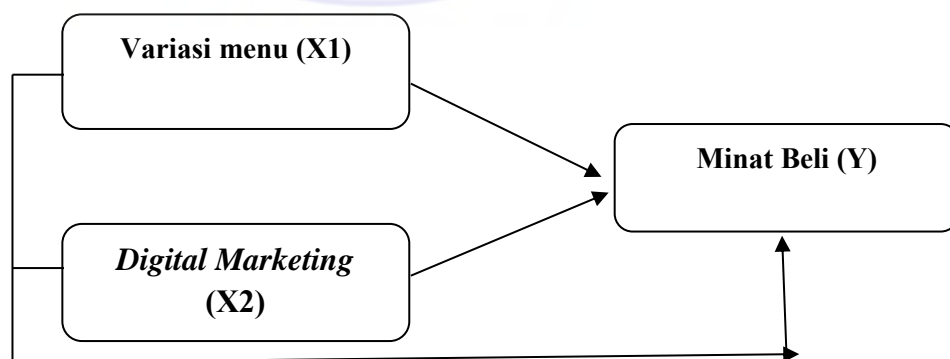
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
2	Asmai Ishak 2011	Pengaruh variasi menu dan <i>digital marketing</i> terhadap minat beli dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	variasi menu dan <i>digital marketing</i>	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi menu dan <i>digital marketing</i> tidaknya berpengaruh langsung terhadap minat beli tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui Switching Costs. Pengaruh tidak langsung variasi menu dan <i>digital marketing</i> Terhadap minat beli sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0% sementara pengaruh tidak langsung variasi menu dan <i>digital marketing</i> sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi menu dan <i>digital marketing</i> tidak hanya berpengaruh langsung.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
3	Ni Made Marta, Juni 2015	Pengaruh variasi menu dan <i>digital marketing</i> terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan	variasi menu dan <i>digital marketing</i>	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variasi menu dan <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan $p=0,000$. Berikut tabel hasil analisis pengaruh indikator <i>Taste, Price, Coverage product, Promotion, Packaging product</i> , dan <i>Practical</i> terhadap kepuasan
4	Steffany Ratna Agustus 2016	Pengaruh variasi menu dan <i>digital marketing</i> pelanggan dan <i>switjing Barrier</i> terhadap minat beli Hartono Elektronika Surabaya	variasi menu dan <i>digital marketing</i>	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Variasi menu dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi menu dan <i>digital marketing</i> semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik. Pada hipotesis 2 menyatakan tidak seimbang.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
5	Eni Hairany Oktober 2014	Pengaruh variasi menu dan <i>digital marketing</i> Terhadap minat beli Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di MartaPura Banjar.	variasi menu dan <i>digital marketing</i>	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa variasi menu dan <i>digital marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli LPSB.

2.5. Kerangka Konseptual.

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji variasi menu dan *digital marketing* terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1

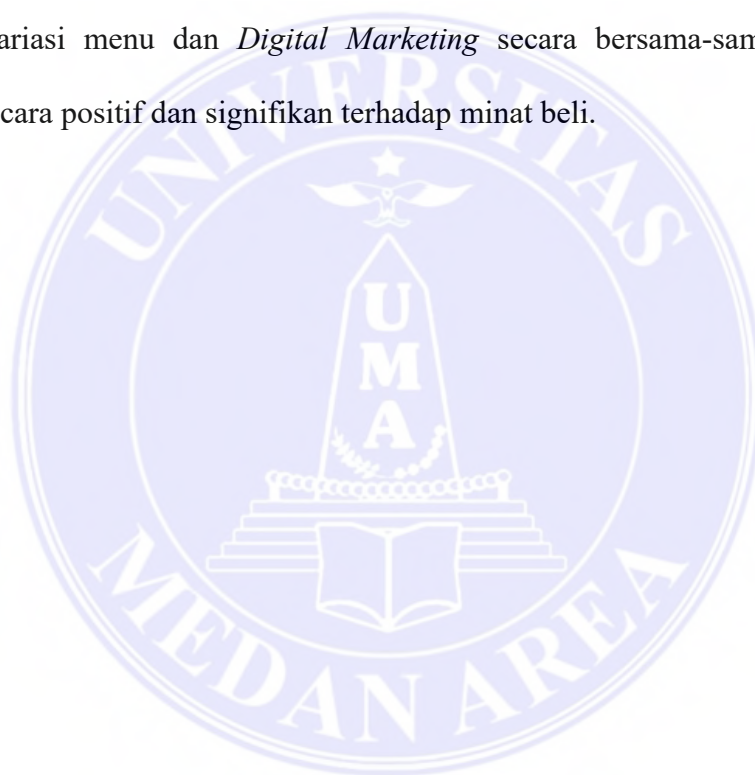


Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Variasi menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. *Digital Marketing* secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Variasi menu dan *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah korelasional, tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel, misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat. (Pakpahan, 2014:21)

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di *Hisana Fried Chicken* Jl Rajawali Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Penelitian berlokasi Ayam Goreng Hisana Jl Rajawali Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan, Sumatera Utara. yang akan dilaksanakan dari bulan Januari 2022 sampai April 2022

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021	2022									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	
1	Penyusunan proposal											
2	Sempro											
3	Pengumpulan Data											

No	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept
4	Seminar hasil										
5	Meja hijau										

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen *Hisana Fried Chicken* periode Juli sampai Desember 2021 *Hisana Fried Chicken* jln Rajawali , Sumatera Utara.yang berjumlah 1176 orang.

3.3.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi konsumen yang berlangganan *Hisana Fried Chicken* jln Rajawali Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan, Sumatera Utara periode Juli 2021 sampai Desember 2021 sebesar 1176 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1176 / (1 + 1176 \times 0.1^2) = 92,2=92$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 92,2 dan dibulatkan sebanyak 92 responden.

3.4. 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. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Variasi menu (X1)	Kotler (2012) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen	1.Ukuran 2.Harga 3.Tampilan 4.Bahan-bahan	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2.	<i>Digital Marketing</i> (X2)	Pemasaran digital (digital merupakan bentuk pemasaran modren yang sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis	1. Website. 2. Optimasi Mesin Pencarai (SEO) 3. Periklanan 4. Pemasaraan 5. Afliansi dan Pemasaran Strategis	Likert
3.	Minat beli (Y)	minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Ferdinand (2016:21)	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif	Likert

3.5. 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 disebarakan 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 perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana 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

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran 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 2010:135).

3.7.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, 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.

3.7.1.2. 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 dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan 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 reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

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

1. 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.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.3. 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,2011:160).

3.7.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varim dan rasidual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, makadisebut dengan homoskedastisitas dan apabila varian lain berbeda maka disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

3.7.3. Uji Statistik

3.7.3.1. 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 23.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)

X₁ = Variabel bebas (variasi menu)

X₂ = Variabel bebas (*digital marketing*)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.7.3.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikansi antara variabel bebas (kemasan dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara persial maupun simultan.

1. Uji t-statistik (persial)

Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara persial dari variabel independen. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis kelima, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$).

2. Uji simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$)

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai R^2 antara 0 dan 1, persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu populasi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari SPSS.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi menu mempengaruhi minat beli pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* mempengaruhi minat beli pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel variasi menu dan digital marketing terhadap minat beli pelanggan *Hisana Fried Chicken* Medan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan *Hisana Fried Chicken* Medan agar variasi menu ditambah lagi agar pelanggan semakin banyak memiliki pilihan menu
2. Disarankan agar pimpinan *Hisana Fried Chicken* Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.

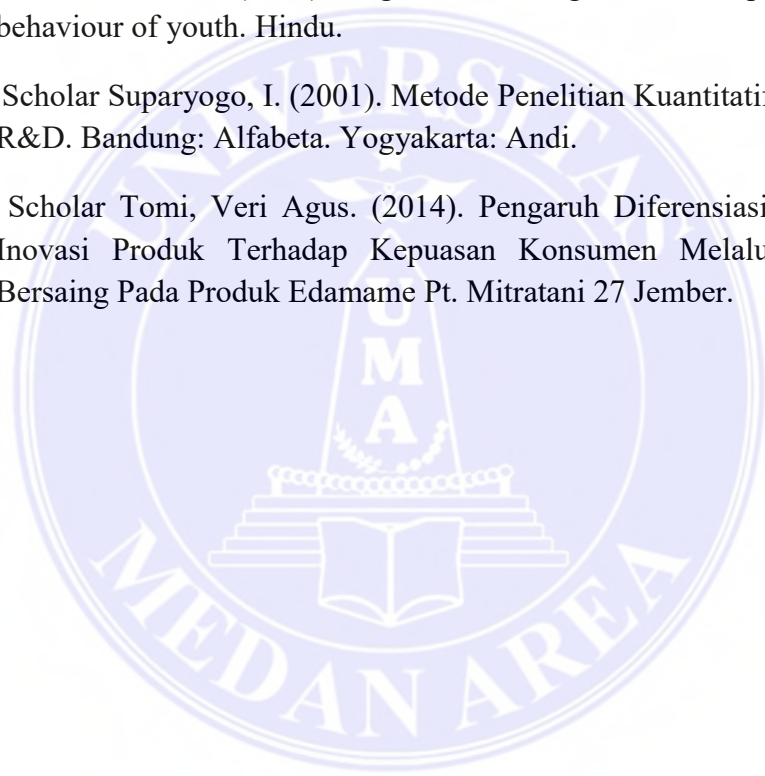
3. Bagi peneliti selanjutnya, dengan adanya penelitian ini dapat membuka wawasan untuk pembaca, dan untuk kedepannya harus mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi variable maupun teori-teori di dalamnya agar lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Kosumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54-60.
- Google Scholar da Silva, Gisele C., da Silva, Abner A. S., da Silva, Larissa S. N., Godoy, Ronoel Luiz de O., Nogueira, Luciana C., Quitério, Simone L., & Raices, Renata S. L. (2015). Method development by GC–ECD and HS-SPME–GC–MS for beer volatile analysis. *Food Chemistry*, 167, 71–77.
- Google Scholar Devita, Vivin Dian. (2020). Peta Persaingan E-Commerce 2020.
- Google Scholar Faradisa, Isti, Hasiholan, Leonardo Budi, & Minarsih, Maria Magdalena. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Google Scholar Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Google Scholar Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (16th ed.; New Jersey, Ed.).
- Google Scholar Laluyan, Glen Irwinto, Wibowo, Imam, & Setiorini, Amanda. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Google Scholar Naufaly, Yusril Rifqy, Abdi, Tegar Dewata, Cristy, Revinna, Dewata, Dicka Ayu, Putri, Rimanda Arfiana, Agustyas, Eka, Fajar, Yusron Iman, Ramadhan, Khafie, Izra, Nadya Syafira Nurul, & Qomaria, Nila Cantika. (2020). Relasi Kuat antara Generasi Millennial dan Media (Vol. 6). *Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan*
- Google Scholar Pranoto, Adeline Hope, & Lumbantobing, Paul. (2021). The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek. *The Winners*, 22(1).
- Google Scholar Reddy, Girshwyn. (2017). *Digital marketing* impact on the consumer decision making process in Nike’s customer retail operations in South Africa. University of Pretoria.

- Google Scholar Saveria, Rachael Abigail. (2016). *Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Google Scholar Savitri, Astrid. (2019). *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.
- Google Scholar Anggie Priscillia Natalia Angelita, Kristi Airin Sangari, Stella Octaviana 3708 Syntax Literate, Vol. 6, No. 8, Agustus 2021 Sivasankaran, S. (2013). *Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth*. Hindu.
- Google Scholar Suparyogo, I. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Yogyakarta: Andi.
- Google Scholar Tomi, Veri Agus. (2014). *Pengaruh Diferensiasi, Variasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame Pt. Mitratani 27 Jember*.



Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH VARIASI MENU DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN *HISANA FRIED CHICKEN 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

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 centang /*checkbox* (\surd) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|-----|---|---------------------|----------|
| SS | = | Sangat Setuju | (skor 5) |
| S | = | Setuju | (skor 4) |
| CS | = | Cukup Setuju | (skor 3) |
| KS | = | Kurang Setuju | (skor 2) |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju | (skor 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL VARIASI MENU (X₁)

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	KS	STS
Ukuran						
1	Saya menyukai ukuran Ayam yang disediakan					
Harga						
2	Saya memilih makanan tersebut karena harganya relative ekonomis					
Tampilan						
3	Saya menyukai tampilan makanan tersebut					
Bahan-Bahan						
4	Bahan-bahan makanan nya terlihat aman bagi konsumen					

2. VARIABEL DIGITAL MARKETING (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	KS	STS
Website						
5	Saya memilih gerai makanan tersebut karena bisa dipesan melalui web					
Optimalisasi mesin pencatat						
6	Saya selalu dimudahkan dengan teknologi gerai makanan tersebut					
Senioritas						
7	Saya memilih gerai makanan tersebut karena tidak membedakan pelanggan lama dan baru					
Kebutuhan						
8	Saya membutuhkan gerai makanan yang baik					

3. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

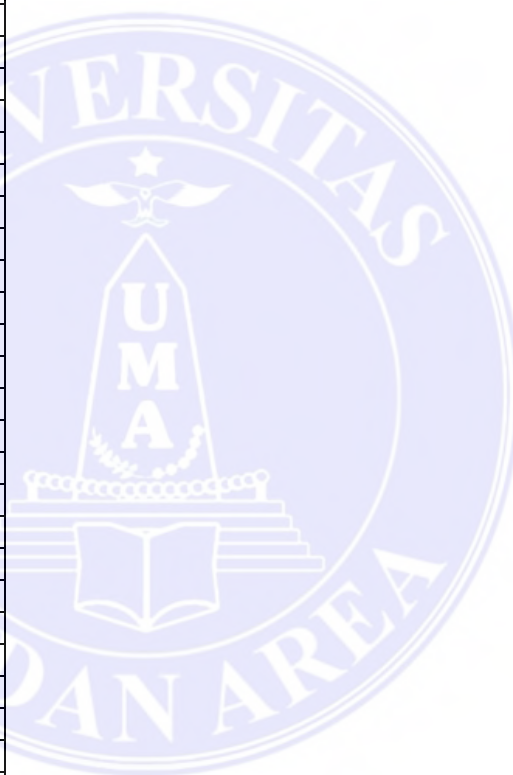
NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	KS	STS
Minat transaksional						
9	Saya tertarik untuk membeli <i>hisana fried chicken</i> karena tersedia banyak varian produk					
Minat referensial						
10	Saya bersedia merekomendasikan <i>hisana fried chicken</i> kepada orang lain					
Minat preferensial						
11	Saya memilih <i>hisana fried chicken</i> dalam memenuhi kebutuhan saya akan					
Minat eksploratif						
12	Saya menanyakan informasi produk kepada orang yang sudah menggunakannya					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

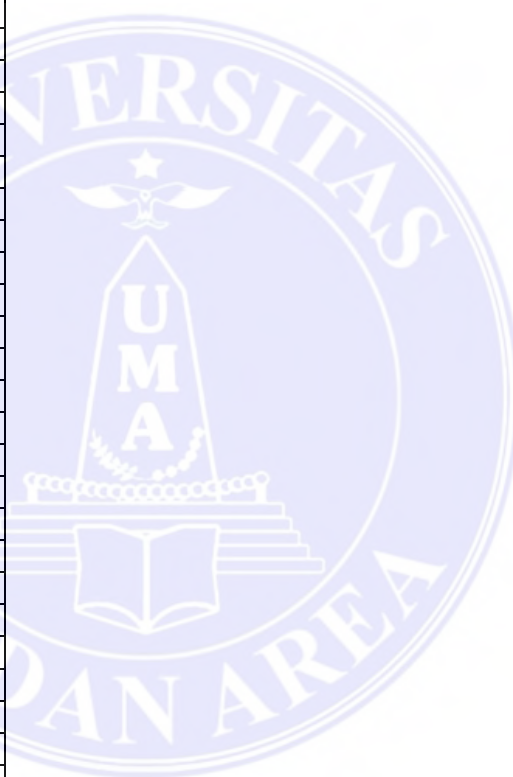
Lampiran 2

DATA PENELITIAN

Variasi Menu	Digital Marketing	Minat Beli
20	16	20
18	18	18
19	18	18
20	14	16
19	19	19
20	20	20
20	18	20
16	13	18
20	20	20
20	18	17
20	20	20
18	15	19
16	16	17
17	17	19
18	16	19
19	14	18
19	19	20
18	17	18
16	17	19
17	19	18
18	17	17
18	16	17
17	18	17
20	18	19
19	20	18
20	20	20
17	16	19
19	19	19
19	15	18
20	19	19
20	16	17
19	15	17
17	16	15
17	17	17
20	16	17
20	17	18
20	18	18
17	18	19
15	17	18
16	17	18
17	16	18
19	18	18
19	16	18
19	17	18
15	16	18
20	17	18
17	16	19



Variasi Menu	Digital Marketing	Minat Beli
16	19	18
16	16	17
16	16	18
16	15	16
16	16	16
20	15	20
19	18	18
19	18	18
17	14	16
20	19	19
20	20	20
20	18	20
18	13	18
20	20	20
20	18	17
20	20	20
18	15	19
16	16	17
17	17	19
19	16	19
18	19	18
20	16	20
16	16	16
18	13	16
16	16	16
16	16	16
20	20	20
19	19	19
19	19	19
17	17	17
20	20	20
20	20	20
20	20	20
18	18	18
20	20	20
20	20	20
20	20	20
18	18	18
16	16	16
17	17	17
19	19	19
18	18	18
20	20	20
16	16	16
18	18	18
16	16	16



Lampiran 3

Hasil Output Data Statistik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.498	.94970

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Variasi Menu

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.381	2	41.690	46.224	.000 ^b
	Residual	80.271	89	.902		
	Total	163.652	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Variasi Menu

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.327	1.263		5.010	.000		
Variasi Menu	.374	.074	.428	5.076	.000	.777	1.287
Digital Marketing	.291	.061	.404	4.801	.000	.777	1.287

a. Dependent Variable: Minat Beli

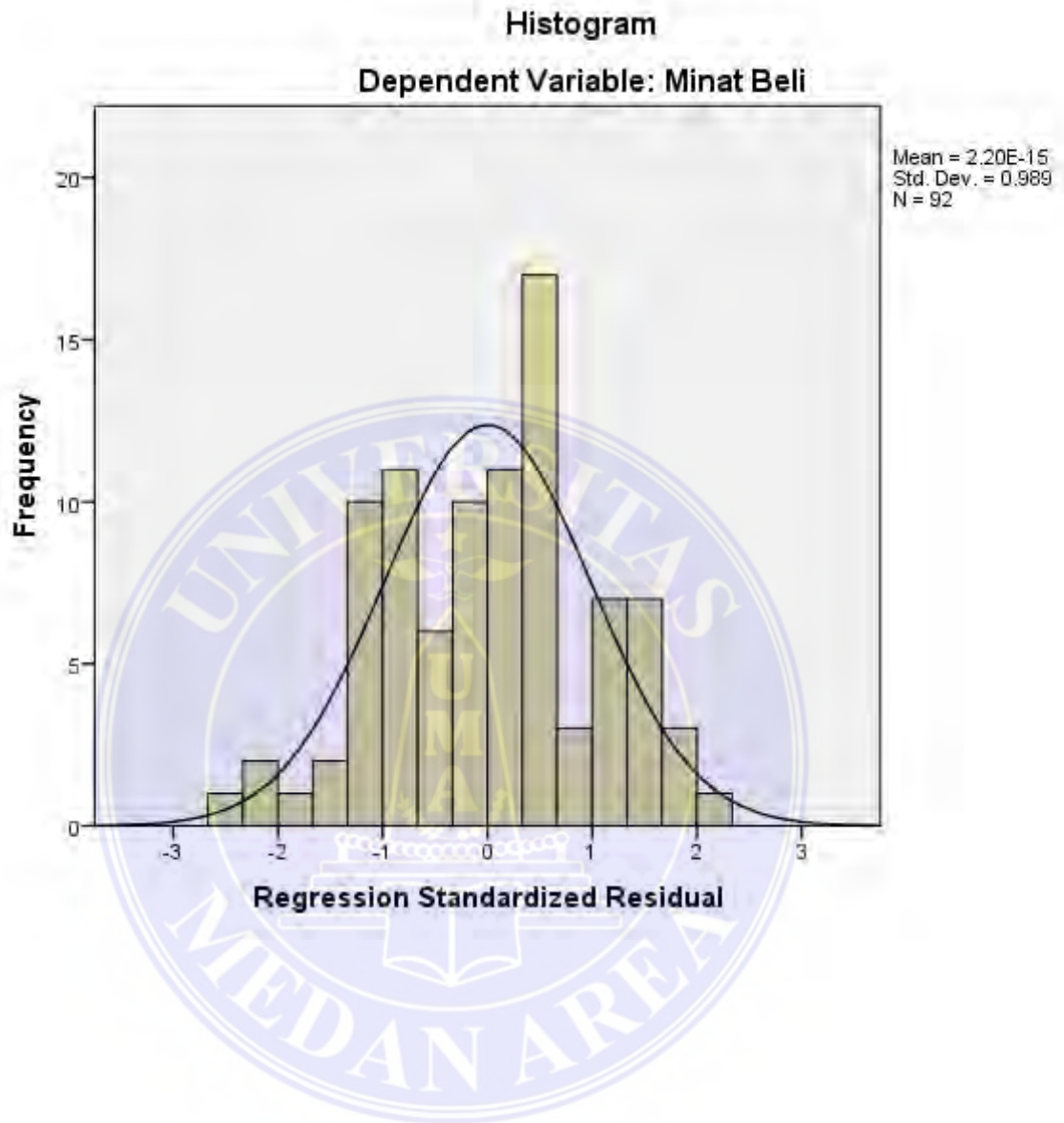
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.327	1.263		5.010	.000
	Variasi Menu	.374	.074	.428	5.076	.000
	Digital Marketing	.291	.061	.404	4.801	.000

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Variasi Menu	.777	1.287
Digital Marketing	.777	1.287

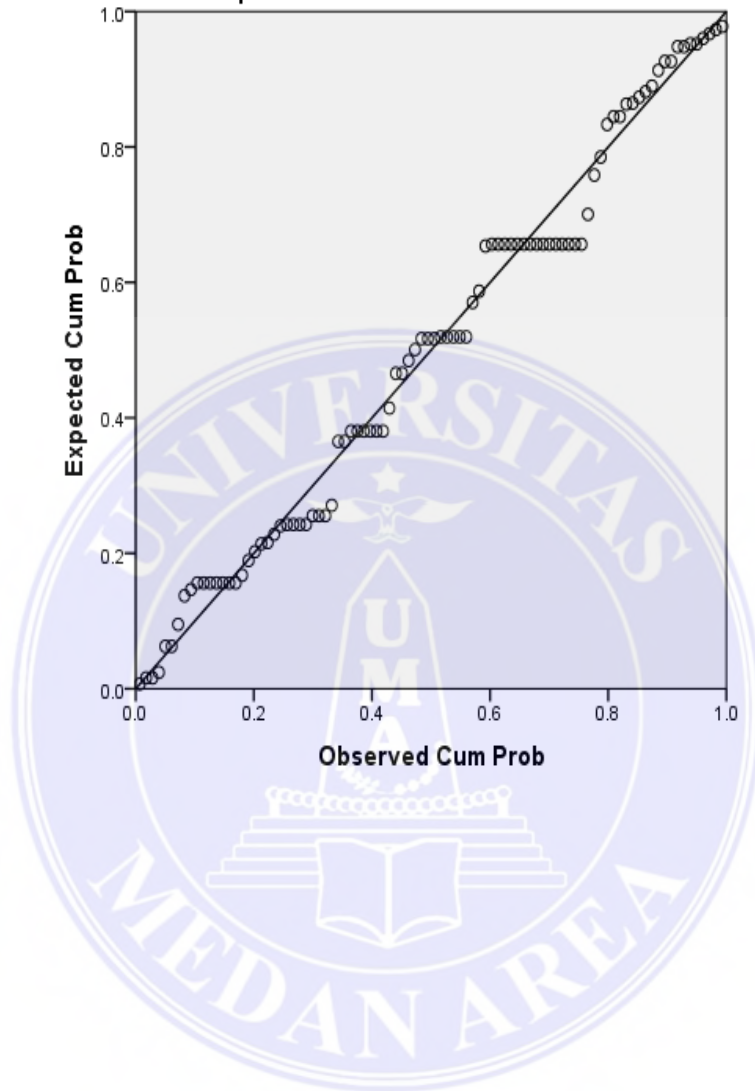
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

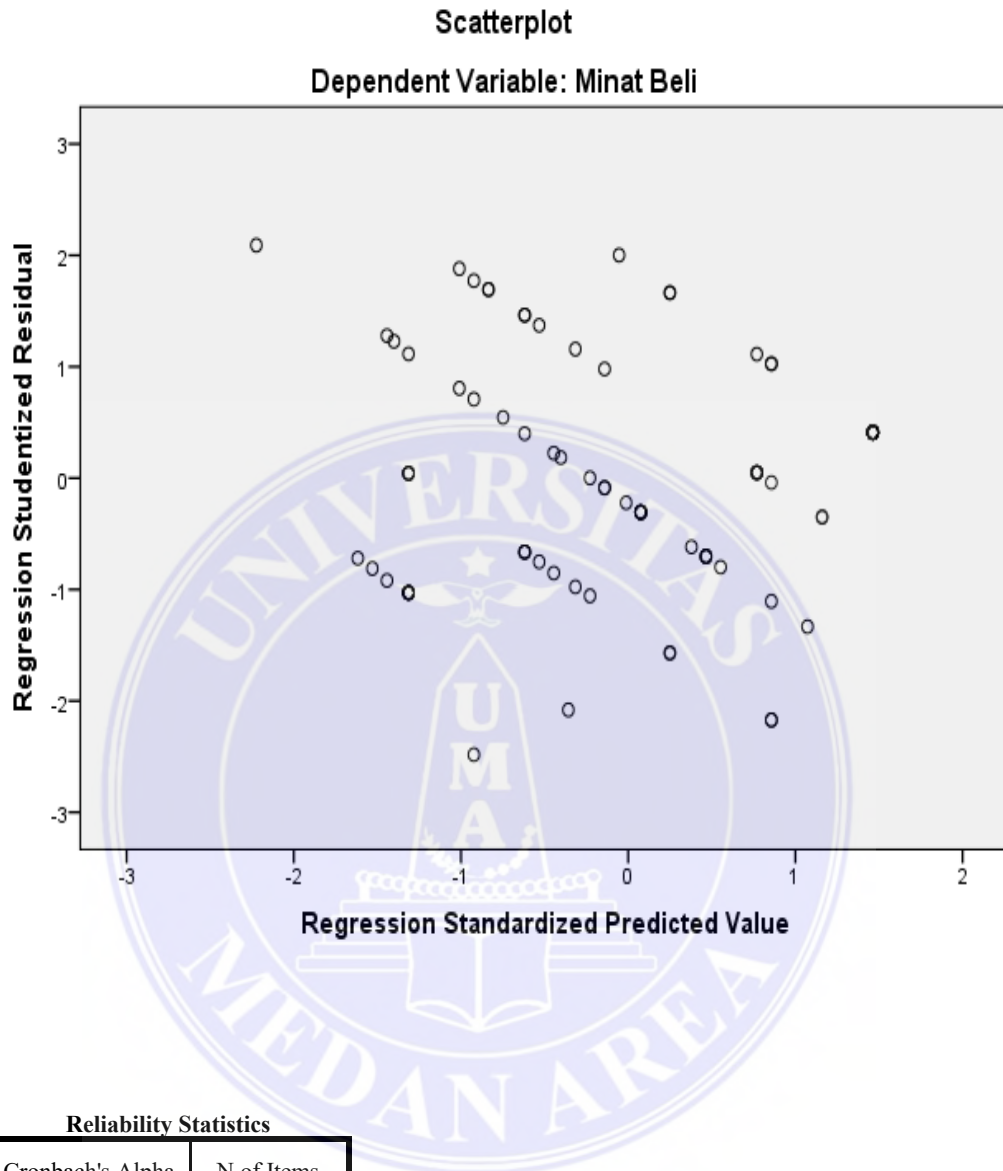
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93920256
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.068
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



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





Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.495	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	13.8000	1.200	.483	.284
2	13.8000	1.200	.483	.284
3	14.0000	1.379	.103	.592
4	14.1000	1.059	.226	.518

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	12.7000	2.907	.490	.688
2	12.7333	2.685	.629	.628
3	13.0667	2.409	.515	.657
4	13.7000	1.597	.582	.670

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.482	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	13.6667	1.126	.063	.560
2	13.7333	.892	.305	.390
3	14.2333	.668	.386	.289
4	13.9667	.723	.367	.315

Lampiran 4

Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7368168, 7364348, 7360788, Fax (061) 7360788
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/III/2022 30 Maret 2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Ka. Hisana Fried Chicken Medan

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

Nama : BUNGA CLARA
N P M : 188320366
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Ayam Hisana Medan**

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

Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

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

Lampiran 5

Surat Balasan Izin Penelitian



**HISANA FRIED CHICKEN
MEDAN**

Hal : Surat Balasan

10 Juni 2022

Kepada Yth:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Di Medan

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : AHMAD RIZALDI

Jabatan : PIMPINAN

Menerangkan Bahwa,

Nama : BUNGA CLARA

NPM : 188320366

Mahasiswa : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Adalah benar telah kami setuju dan telah selesai untuk melaksanakan penelitian di outlet Hisana Fried Chicken Medan untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul " PENGARUH VARIASI MENU DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PELANGGAN HISANA FRIED CHICKEN MEDAN". Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih

Medan, 10 Juni 2022

Hormat Kami,


Ahmad Rizaldi