

## **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU, DAYA TARIK PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT CABANG BINTARO PLAZA TANGERANG SELATAN**

**Albiansyah<sup>1</sup>, Ragil Oktavia Handayani<sup>2</sup>**  
**STIE Bhakti Pembangunan**  
[rivai.albiansyah69@gmail.com](mailto:rivai.albiansyah69@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of the variables Menu Diversity, Promotional Attractiveness, and Location on Consumer Purchase Interest at Pizza Hut Bintaro Branch, South Tangerang. Research data sources are data sources needed to conduct research. These data sources can be obtained either directly, called primary data or indirectly or called secondary data related to the research object. Meanwhile, the types of data used in this research are primary data and secondary data. The population in this study were visitors who ordered at the Pizza Hut Bintaro branch, South Tangerang. This research uses an accidental sampling technique which aims to obtain samples by chance to be more efficient in sample collection, to take the number of samples using the saturated sample method. The analytical method used in this research is multiple linear regression which is used to test the influence of Menu Diversity, Promotional Attractiveness, and Location which are independent variables on Consumer Buying Interest which is the dependent variable. Data processing in this research used the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25.0 for Windows. From the results of the t test analysis with a significance level of 5%, it shows that the variables Menu Diversity, Promotional Attractiveness and Location have a partial positive and significant effect on Consumer Purchase Interest. The results of the F test analysis of the variables Menu Diversity, Promotional Attractiveness, and Location have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest simultaneously. The predictive ability of the three independent variables (Menu Diversity, Promotional Attractiveness, and Location) on the dependent variable (Consumer Purchase Interest) in this research is 66.5% while the remaining 33.5% is explained by other variables outside the research model.*

**Keywords:** Menu diversity, promotional attractiveness, location and consumer buying interest

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Cabang Bintaro Tangerang Selatan. Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung disebut dengan data primer maupun tidak langsung atau disebut data sekunder yang berhubungan dengan objek penelitian. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang memesan di Pizza hut cabang Bintaro Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling aksidental yang bertujuan untuk mendapatkan sampel secara kebetulan agar lebih efisien dalam pengumpulan sampel, untuk pengambilan jumlah sampel menggunakan metode sampel jenuh. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, dan Lokasi yang merupakan variabel *independent* terhadap terhadap Minat Beli Konsumen yang merupakan variabel *dependent*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25.0 *for windows*. Dari hasil analisis uji t dengan tingkat signifikansi

5% menunjukkan bahwa variabel Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Hasil analisis uji F variabel Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan. Kemampuan prediksi dari ketiga variabel independent (Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, dan Lokasi) terhadap variabel dependent (Minat Beli Konsumen) dalam penelitian ini sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model penelitian.

**Kata Kunci :** Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, Lokasi dan Minat Beli Konsumen

## INTRODUKSI

### Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dimana perkembangan teknologi semakin pesat, memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian segala informasi yang dibutuhkan dan menjadikan antar negara tidak ada batasnya, sehingga memberikan peluang perusahaan asing dapat dengan mudah masuk ke suatu negara untuk melakukan ekspansi pasarnya. Seperti halnya industri makanan dan minuman yang berkembang pesat di Indonesia, baik produk dalam negeri maupun produk dari luar negeri, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif. Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan pasar dengan melakukan berbagai upaya pemasaran baik dengan inovasi produk juga dalam hal harga. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu produk yang banyak diminati konsumen, karena kebutuhan akan makan dan minum untuk kebutuhan sehari - hari tidak dapat digantikan dengan kebutuhan lainnya. Mengingat bahwa bisnis makanan dan minuman tidak akan ada habisnya dan konsumen akan tetap memenuhi kebutuhan tersebut.

Seiring besarnya pengaruh pasar global, mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Seperti saat ini, masyarakat cenderung menginginkan produk yang mudah dicari, tidak membuat repot dan tidak menyita banyak waktu untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis makanan dan minuman untuk menyediakan makanan cepat saji atau yang sering disebut "*fast food*" dan juga adanya layanan pesan antar atau "*delivery order*". Menjadikan industri makanan dan minuman semakin diminati semua kalangan konsumen, terutama kalangan muda yang sering menjadikan restoran cepat saji menjadi tempat berkumpul, bertemu dengan relasi maupun melepas penat.

Restoran cepat saji menjadi pilihan konsumen karena kepraktisan dan cepat dalam hal melayani, terutama bagi orang-orang didaerah perkotaan yang tidak memiliki cukup waktu untuk membuat makanan mereka sendiri karena kesibukan kegiatan mereka. Sehingga, mereka lebih memilih restoran cepat saji yang tidak memerlukan waktu yang cukup panjang dalam pelayanannya. Indonesia merupakan salah satu negara dimana industri makanan cepat saji tumbuh secara signifikan. Restoran cepat saji banyak tersebar terutama di kota - kota besar di Indonesia. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan kedalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji, McD, Pizza Hut dan lain sebagainya, (blog.unsri.ac.id, 2010).

Bintaro Plaza merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di kawasan Bintaro Jaya, Sektor 3. Ia lebih dikenal dengan sebutan BePe dan merupakan mall pertama yang berdiri sejak tahun 1993, setiap tahunnya Bintaro Plaza terus berbenah diri dengan pilihan tenant yang semakin bervariasi. Ada pula sederet gerai kuliner yang menyajikan beragam menu

populer, mulai dari Steak 21, KFC, *Breadtalk*, Bakmi GM, *Chatime*, J.Co *Donuts*, Domino's Pizza hingga Pizza Hut.

Persaingan restoran siap saji untuk produk *franchise* atau waralaba dari luar negeri semakin ketat. Bisa dilihat dari perkembangan beberapa restoran siap saji atau *fast food* yang ada di Indonesia antara lain Pizza Hut, Domino's Pizza, *Mc Donalds*, A&W, KFC dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu semua restoran berlomba merebut pangsa pasar, hal tersebut dilakukan mulai dari pembukaan cabang di seluruh Indonesia, penawaran paket-paket hemat untuk konsumen hingga penambahan jenis makanan baru. Masyarakat menunjukkan respon yang positif terhadap *fastfood* restoran, kita menjumpai *outlet-outlet* baik disudut jalan sampai dengan di mall plaza-plaza. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memilih merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini, kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang untuk pembelian yang berikutnya konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan sesuai dengan minat pembeli konsumen.

Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali makanan dari Italia yaitu pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia khususnya masyarakat daerah sekitar Bintaro Plaza Pizza Hut ini selalu digemari dari segala kalangan bagi anak-anak sampai orang tua. Dalam penulisan skripsi ini penulis akan sedikit menganalisis tentang perusahaan pizza dengan keragaman menu yang berbeda. Pizza Hut merupakan sebuah restoran yang menyediakan berbagai macam varian rasa pizza bahkan juga menyediakan menu- menu lain seperti spaghetti, salad, *ice cream* dan sebagainya, Pizza Hut juga menyediakan nasi dan menu-menu yang memang dikhususkan untuk lidah orang Indonesia. Pizza Hut merupakan restoran yang sangat mengedepankan pelayanan dan membuat para pelanggan di perlakukan seperti raja dan memberikan tempat yang nyaman untuk sekedar makan atau sambil berlama-lama untuk ngobrol. Pizza Hut juga menawarkan program PHD (*Pizza Hut delivery*) yang memang ditunjukkan untuk mengantar pizza kepada konsumen ditempat yang dituju.

Selain pelayanannya yang cepat, Pizza Hut juga menyediakan keberagaman menu yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Keberagaman menu dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan restoran agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan karena terdapat berbagai macam menu sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam restoran.

Selain itu, daya tarik promosi merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Secara tidak langsung, daya tarik promosi mempengaruhi konsumen untuk membeli karena produk yang mempunyai daya tarik yang baik akan lebih diminati oleh konsumen. Hal ini dapat diartikan juga bahwa semakin tinggi daya tarik promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pizza Hut melakukan promosi dalam berbagai cara, baik itu melalui media iklan ataupun promosi secara personal selling. Promosi yang dilakukan yaitu strategi seperti membeli 1 *box* dengan berbagai macam varian atau juga seperti mendapat gift voucher untuk pembelian minimal yang telah ditentukan manajemen, dan juga dengan berbagai macam discount.

Faktor lokasi/tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Faktor lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut, karena faktor lokasi yang harus diperhatikan khususnya pada pebisnis dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya disuatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam mendirikan

perusahaan pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha.

## **TINJAUAN LITERASI**

### **Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Wardana dalam Albiansyah et al. (2023) mengutip pernyataan, manajemen pemasaran merupakan alat bagi marketing yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Buchari Alma dalam Tukidi et al. (2023) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut Sudarsono (2020:4), manajemen pemasaran menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual.
- 2) Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

### **Fungsi Manajemen Pemasaran**

- 1) Perencanaan pemasaran  
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
- 2) Implementasi pemasaran  
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- 3) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

### **Konsep Manajemen Pemasaran**

- 1) Penentuan Produk  
Dalam penentuan produk untuk perencanaan pemasaran, kita harus mengerti produk apakah, bagaimanakah yang harus kita hasilkan. Berdasarkan segmentasi pasar yang kita punya kita harus bisa menentukan apakah, bagaimanakah produk yang akan kita hasilkan, bagaimana bentuknya, bagaimana kemasannya, desain kemasannya serta melakukan split testing atau pengujian terpisah untuk menentukan produk seperti apa yang sebenarnya diinginkan pasar.
- 2) Penentuan Harga

Manajemen pemasaran dalam penentuan harga mewajibkan kita untuk bisa menentukan harga baik secara perhitungan matang untuk produksi barang dan penyesuaian harganya dengan pesaing bagaimana produk kita dengan kualitas yang lebih baik mampu memiliki harga yang kompetitif. Selain itu manajemen penentuan harga juga perlu memperhatikan lingkungan rantai suplai yaitu produsen, agen atau reseller hingga ke konsumen.

3) Penentuan Pasar dan Segmentasi

Sebuah bisnis atau perusahaan harus memiliki sebuah segmen pasar yang sesuai dengan produk / jasa mereka. Karena pasar itu sendiri memiliki cakupan yang luas, maka dengan mempelajari demografi baik secara tingkat ekonomi, umur, gender dan lainnya sebuah bisnis harusnya mampu menentukan segmen pasar yang mana yang cocok untuk ditarget.

4) Manajemen Distribusi

Dalam proses perencanaan dan manajemen distribusi tentu sangat perlu diperhatikan bagaimana kepuasan 3 lingkungan distribusi itu sendiri yaitu produsen, agen/reseller hingga ke konsumen. Sebuah bisnis harus mampu menentukan cara yang tepat paling efektif dan efisien yang harus dilakukan dalam sebuah rantai distribusi produk /jasa-nya.

5) Manajemen Promosi

Dalam proses promosi harus dilakukan secara tepat, karena di saat ini lah sebuah bisnis membangun sebuah opini atau posisi persepsi pasar terhadap produk/jasa yang dijual. Proses ini meliputi publikasi, pendekatan ke pasar, menjaga relasi, kerjasama media pendukung serta penjualan langsung. Proses ini merupakan ujung tombak dari proses manajemen pemasaran yang mampu menentukan strategi serta perencanaan yang telah dibuat sudah tepat atau tidak.

### **Definisi Keragaman Menu**

Keragaman Menu merupakan selera makan setiap konsumen berbeda-beda. Jika sebuah restoran menawarkan menu yang beraneka ragam, maka akan lebih mudah bagi sebuah restoran untuk menarik konsumen, karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan sebuah restoran maka semakin mudah bagi konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Menu merupakan daftar makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh tamu.

Menurut Kotler dan Armstong dalam Rawi Dandono et al. (2024) mengatakan bahwa keragaman menu merupakan kumpulan seluruh menu dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman menu akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum menu dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Menu adalah daftar makanan, (biasanya diikuti dengan harga dengan makanannya).
- 2) Menu adalah makanan yang disajikan Menu dapat merujuk pada hidangan yang disajikan di waktu tertentu : seperti sarapan, makan siang dan makan malam.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman menu adalah banyaknya ragam atau macam-macam menu dalam artian kelengkapan menu mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan menu tersebut setiap saat di toko. Keragaman menu yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki:

- 1) Lebar, yaitu banyaknya variasi menu yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori menu.
- 3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing masing menu dalam kategori tersebut.

### **Kegunaan Menu**

Adapun beberapa kegunaan menu pada restoran atau rumah makan adalah sebagai berikut:

- 1) Menu sebagai komposisi makanan
- 2) Menu mengatur gizi yang terkandung didalam hidangan yang disajikan
- 3) Menu dapat berpengaruh terhadap jumlah karyawan
- 4) Menu mempengaruhi peralatan yang dibutuhkan
- 5) Menu mengatur ruangan dan fasilitas yang digunakan
- 6) Menu menentukan pelayanan bagian depan yang ditampilkan
- 7) Menu sebagai panduan untuk prosedur pengendalian biaya
- 8) Menu berperan besar dalam menentukan dekorasi bagian depan
- 9) Menu juga mengatur produksi yang diinginkan
- 10) Menu mengatur kebutuhan-kebutuhan untuk pelayanan

### **Indikator Keragaman Menu**

Menurut Marantina, Triastity dan Wardiningsih dalam Andriani et al. (2024): “ada lima indikator yang mencirikan keragaman menu yaitu;

- 1) Ukuran menu yang beragam, bentuk ukuran dan porsi makanan dan minuman yang ditawarkan
- 2) Jenis menu yang beragam, banyaknya jenis makanan dan minuman yang ditawarkan.
- 3) Bahan menu yang beragam, bahan-bahan makanan dan minuman yang digunakan beragam.
- 4) Kualitas menu yang beragam, kualitas makanan dan minuman yang beragam.
- 5) Cita rasa menu yang beragam, cita rasa makanan dan minuman yang beragam.

### **Definisi Daya Tarik Promosi**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan): promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Yamin et al. (2023) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

### **Definisi Lokasi**

Lokasi merupakan faktor yang juga penting dalam suatu bisnis, faktor ini bukan hanya mengenai tempat tetapi juga tentang akses lokasi, keramaian, tempat parkir, dan sebagainya. Menurut Lupiyoandi dalam Rawi Dandono & Jesslyne (2023) Lokasi adalah suatu tempat yang

digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat memungkinkan berpengaruh juga dalam setiap pengambilan keputusan pembelian untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Albiansyah et al. (2024) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

Menurut Nurmalina, et.al. (2020:28) terdapat beberapa variabel yang diperhatikan dalam pemilihan lokasi bisnis antara lain:

- 1) Ketersediaan bahan baku
- 2) Letak pasar yang dituju
- 3) Tenaga listrik dan air
- 4) *Supply* tenaga kerja
- 5) Fasilitas transportasi

### **Strategi Lokasi**

Dalam menentukan lokasi usaha teknik analisis penentuan lokasi belum ada yang dapat menentukan lokasi secara tepat. Menurut Monks dalam Yamin et al. (2024) dalam menentukan lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis antaranya:

- 1) Mengendalikan objek lokasi usaha.
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai.
- 3) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lain.
- 4) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak.

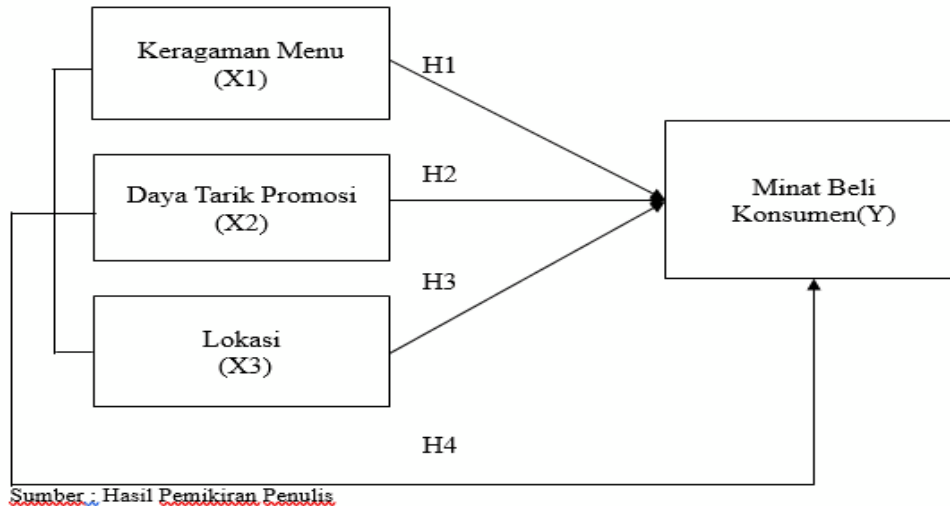
### **Definisi Minat Beli**

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut Frans Sudiro (2018:15) mengatakan bahwa "Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan". Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Sukmawati dalam Anggit, 2018:25).

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji berikut ini:

#### **Gambar 1 Kerangka Pemikiran**



**Keterangan:**

- X1 Variabel Bebas : Keragaman Menu
- X2 Variabel Bebas : Daya Tarik Promosi
- X3 Variabel Bebas : Lokasi
- Y Variabel Terkait : Minat Beli Konsumen

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas jawaban penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel. Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis akan membawa pada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Dengan demikian maka hipotesisnya terdiri dari:

- Ho1 : Tidak terdapat pengaruh Keragaman Menu terhadap minat beli konsumen Pizza Hut cabang Bintaro Plaza secara parsial.
- Ha1 : Terdapat pengaruh Keragaman Menu terhadap minat beli konsumen Pizza Hut cabang Bintaro Plaza secara parsial.
- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap minat beli konsumen Pizza Hut cabang Bintaro Plaza secara parsial.
- Ha2 : Terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap minat beli konsumen Pizza Hut cabang Bintaro Plaza secara parsial.
- Ho3 : Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen Pizza Hut cabang Bintaro Plaza secara parsial.
- Ha3 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen Pizza Hut cabang Bintaro Plaza secara parsial.
- Ho4 : Tidak terdapat pengaruh Keragaman menu, Daya Tarik Promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen Pizza Hut cabang Bintaro Plaza secara simultan.
- Ha4 : Terdapat pengaruh Keragaman menu, Daya Tarik Promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen Pizza Hut cabang Bintaro Plaza secara simultan.

**3. METODE PENELITIAN**

**Sumber Data**

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun data tidak langsung (data

sekunder) yang berhubungan dengan obyek penelitian. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

### **Data Primer**

Menurut Sugiyono dalam Deci Rahakbauw et al. (2024) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Untuk mendukung penelitian memperoleh data yang dibutuhkan, maka jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh penulis. Kuesioner ini diperoleh dari variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi sub variabel, selanjutnya sub variabel tersebut dijadikan sebagai indikator yang berisi item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen yang akan datang ke Pizza Hut Bintaro Plaza Tangerang Selatan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subyeknya tidak berhubungan langsung dengan obyek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Di dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah :

- 1) Studi Pustaka, yaitu Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti mendalami, mencermati dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi dan hasil penelitian lain) untuk menunjang penelitian.
- 2) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh dari website Pizza Hut Indonesia yang terdiri dari profil, sejarah dan lain sebagainya.

### **Unit Analisis Data**

Menurut Morissan dalam Tilam Sari et al. (2023) unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan secara ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis juga bisa berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas individu atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Dalam sebuah penelitian menentukan masalah dari penelitian tersebut. Oleh karena itu peneliti harus dapat menentukan apakah unit analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut individu, kelompok, pasangan, Perusahaan atau budaya. Unit analisis data dalam penelitian ini yaitu Pizza Hut cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan, Jl. Bintaro Utama 3A dimana lokasi ini merupakan tempat yang sangat strategis karena letaknya berada di dalam mall dan letaknya dekat dengan perumahan, sekolah, kampus, hotel, dan banyak perkantoran. Dengan demikian tempat ini selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat luas baik anak sekolah, mahasiswa maupun karyawan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh organisasi dalam kurun waktu tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan variabel-variabel bebas dan terikat sesuai dengan instansi dan penelitian kuantitatif yaitu dengan angka-angka yang diolah dengan analisis statistik untuk mengetahui hubungan tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian kepustakaan (*library research*)

Yaitu cara dilakukan untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan, jurnal dan internet yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti.

2) Penelitian lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mendatangi konsumen yang bersangkutan, sehingga dapat diperoleh data yang akurat dalam penulisan skripsi ini dan teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan secara tertulis untuk konsumen. Bagian dari penelitian bisa dijelaskan sebagai berikut :

(1) Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.

(2) Kuesioner (*Questionnaires*)

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden (Sugiyono, 2020:199).

### Metode Pemilihan Data

Untuk memperoleh data maka akan ditentukan populasi dan sampel yang akan dijadikan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini ditetapkan sebagai langkah awal dalam menentukan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Pizza Hut di Bintaro Plaza Tangerang Selatan sebesar 80 orang.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan sebagai ukuran sampel dimana ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, Karna dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh untuk jumlah sampel sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 80 orang.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah Keragaman Menu (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Lokasi (X3).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat variabel tidak bebas. Variabel dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

### Pengukuran Penelitian

Adapun skala pengukuran skor yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai setiap jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dengan bobot tertentu pada setiap jawaban pernyataan, karenanya hanya dapat membuat rangking, tetapi tidak dapat

diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya didalam skala. Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk setiap item pertanyaan diberi skor satu sampai dengan lima, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel Skala Likert**

No	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2	Tidak Setuju (TS)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	2
5	Sangat Setuju (SS)	1

Sumber: Sugiono (2018)

## HASIL

### Hasil Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sugiyono (2018:121) mengemukakan bahwa: "Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* ( $df = n - k$ ), dalam hal ini  $n$  adalah sampel dan  $k$  adalah variabel bebas.
- 2) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- 3) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas**

No	R Hitung				R Tabel	Keterangan
	Keragaman Menu (X1)	Daya Tarik Promosi (X2)	Lokasi (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)		
1	0,676	0,663	0,536	0,560	0,2199	Valid
2	0,680	0,670	0,563	0,682	0,2199	Valid
3	0,670	0,518	0,443	0,717	0,2199	Valid
4	0,614	0,620	0,495	0,452	0,2199	Valid
5	0,474	0,237	0,375	0,587	0,2199	Valid
6	0,733	0,544	0,580	0,847	0,2199	Valid
7	0,684	0,685	0,677	0,744	0,2199	Valid
8	0,659	0,612	0,659	0,757	0,2199	Valid
9	0,653	0,748	0,721	0,610	0,2199	Valid
10	0,733	0,457	0,695	0,731	0,2199	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 tampak bahwa hasil uji validasi pada empat variabel adalah valid karena nilai - nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  di dapat dari  $df = (n-2) = 80 - 2 = 78$  dengan tingkat signifikansi 5% sehingga di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,2199.

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

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien cronbach  $\alpha$  (a) SPSS (*Statistical Program Science and Social*). Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (a) lebih besar dari 0,6.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keragaman Menu	0,856	<i>Reliable</i>
2	Daya Tarik Promosi	0,779	<i>Reliable</i>
3	Lokasi	0,780	<i>Reliable</i>
4	Minat Beli	0,865	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang disajikan  $> 0,6$  sehingga dapat dikatakan pernyataan - pernyataan dalam semua variabel dapat dikatakan *reliable*.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

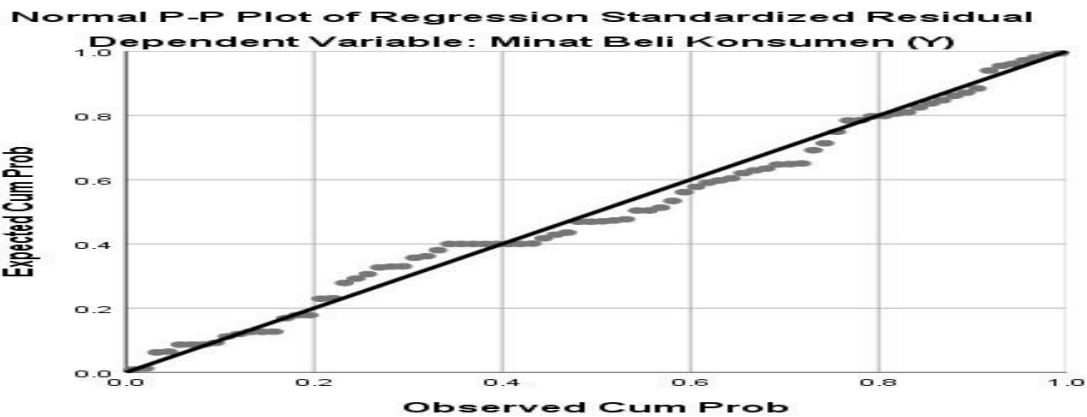
Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Model regsi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian ini normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normalitas *probalitiy plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah;

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Gambar 2

#### Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal atau sudah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2021:157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*). Nilai *cut off* yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolonieritas adalah *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10.
- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10.

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
		<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Keragaman Menu (X1)	.652	1.535
	Daya Tarik Promosi (X2)	.465	2.150
	Lokasi (X3)	.514	1.946

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)*

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Dari pernyataan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF ke empat variabel pada penelitian ini nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas antara variabel independen maka dapat digunakan untuk mengukur Minat Beli Konsumen Pizza Hut Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi ditentukan dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dasar analisis:

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi hesteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.



minat beli konsumen (Y) pada Pizza Hut cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. Berikut hasil perhitungan dengan SPSS 25.

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.750	2.970		.252	.801
Keragaman Menu (X1)	.181	.079	.184	2.278	.026
Daya Tarik Promosi (X2)	.306	.103	.283	2.969	.004
Lokasi (X3)	.512	.097	.480	5.283	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,750 + 0,181 (X_1) + 0,306 (X_2) + 0,512 (X_3)$$

Dari hasil analisis dan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi linier di atas, diketahui mempunyai konstanta sebesar 0,750 dengan tanda positif sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa, jika variabel independen (Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, dan Lokasi) diasumsikan konstan atau nilai 0, maka Minat Beli Konsumen akan bernilai positif sebesar 0,750, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel x yang diteliti.
- 2) Koefisien variabel Keragaman Menu sebesar 0,181 yang artinya jika Daya Tarik Promosi, dan Lokasi tetap, sedangkan Keragaman Menu mengalami kenaikan satu kesatuan maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,181, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel x yang diteliti.
- 3) Koefisien variabel Daya Tarik Promosi sebesar 0,306 yang artinya jika Keragaman Menu, dan Lokasi tetap, sedangkan Daya Tarik Promosi mengalami kenaikan satu kesatuan maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,306, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel x yang diteliti.
- 4) Koefisien variabel Lokasi sebesar 0,512 yang artinya jika Keragaman Menu, dan Daya Tarik Promosi tetap, sedangkan Lokasi mengalami kenaikan satu kesatuan maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,512, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel x yang diteliti.

## Analisis Koefisien Korelasi

Tabel Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

<i>Correlations</i>					
		Keragaman Menu (X1)	Daya Tarik Promosi (X2)	Lokasi (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)
Keragaman Menu (X1)	<i>Pearson Correlation</i>	1	.569**	.503**	.586**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Daya Tarik Promosi (X2)	<i>Pearson Correlation</i>	.569**	1	.683**	.716**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Lokasi (X3)	<i>Pearson Correlation</i>	.503**	.683**	1	.766**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Minat Beli Konsumen (Y)	<i>Pearson Correlation</i>	.586**	.716**	.766**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

- 1) Besarnya koefisien korelasi antara Keragaman Menu dengan Minat Beli Konsumen adalah sebesar 0,586. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan berkorelasi sedang antara Keragaman Menu dengan Minat Beli Konsumen.
- 2) Bersarnya koefisien korelasi antara Daya Tarik Promosi dengan Minat Beli Konsumen adalah sebesar 0,716. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan berkorelasi kuat antara Daya Tarik Promosi dengan Minat Beli Konsumen.
- 3) Bersarnya koefisien korelasi antara Lokasi dengan Minat Beli Konsumen adalah sebesar 0,766. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan berkorelasi kuat antara Lokasi dengan Minat Beli Konsumen.

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali dalam Adhani (2023) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut, dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Y). Tujuan menghitung koefisien determinasi secara parsial ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.823 <sup>a</sup>	.678	.665	2.758
a. Predictors: (Constant), Keragaman Menu (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Lokasi (X3)				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665 yang berarti menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen) adalah sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian misalnya seperti Harga, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan sebagainya.

## Hasil Uji Hipotesa

### Uji Hipotesa Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menghitung uji signifikansi antara variabel X dan Variabel Y. Uji t mempunyai nilai signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Untuk dasar dalam pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut

- 1) Jika Sig t<sub>hitung</sub> > 0,05 maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika Sig t<sub>hitung</sub> < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel Hasil Uji t**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.750	2.970		.252	.801
	Keragaman Menu (X1)	.181	.079	.184	2.278	.026
	Daya Tarik Promosi (X2)	.306	.103	.283	2.969	.004
	Lokasi (X3)	.512	.097	.480	5.283	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Dalam menentukan t<sub>tabel</sub> dapat dilihat dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $80 - 3 - 1 = 76$  (n adalah jumlah data dan k adalah variabel independen). Hasil perolehan untuk t<sub>tabel</sub> adalah sebesar 1,99167. berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat hasil perhitungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Keragaman Menu (X1)(2,278 > 1,99167) dan nilai signifikansi 0,026 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya Keragaman Menu berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- 2) Variabel Daya Tarik Promosi (X2)(2,969 > 1,99167) dan nilai signifikansi ,004 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, yang artinya Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- 3) Variabel Lokasi (X3)(5,283 > 1,99167) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) maka  $H_0$  ditolak, yang artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### Uji Hipotesa Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5 % artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah

5%. Nilai  $f_{tabel}$  memiliki  $(df_1) = \text{jumlah variabel} - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $(df_2) = n - k$

atau  $= 80 - 4 = 76$  adalah jumlah responden. Maka diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,72. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (sig.  $< 0,05$ ) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.
- 2) Jika  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  (sig.  $> 0,05$ ), maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

**Tabel Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216.898	3	405.633	53.326	.000 <sup>b</sup>
	Residual	578.102	76	7.607		
	Total	1795.000	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)  
b. Predictors: (Constant), Keragaman Menu (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Lokasi (X3)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan hasil uji F dengan nilai sebesar  $53,326 > 2,72$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka kesimpulannya variabel independen (Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, dan Lokasi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen) di Pizza Hut Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, bahwa keragaman menu, daya tarik promosi, dan lokasi terhadap minat beli konsumen maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Variabel Keragaman Menu terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza hut cabang Bintaro Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada hasil uji hipotesa secara parsial (uji t) maka diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $2.278 > 1,99167$  dengan taraf signifikansi  $0.026 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesa dalam penelitian ini menerima  $H_{a1}$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Keragaman Menu memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- 2) Pengaruh Variabel Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut cabang Bintaro Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada hasil uji hipotesa secara parsial (uji t) maka diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $2.969 > 1,99167$  dengan taraf signifikansi  $0.004 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesa dalam penelitian ini menerima  $H_{a2}$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Daya Tarik

- Promosi memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- 3) Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut cabang Bintaro Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada hasil uji hipotesa secara parsial (uji t) maka diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $5.283 > 1,99167$  dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesa dalam penelitian ini menerima  $H_{a3}$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
  - 4) Pengaruh Variabel Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut cabang Bintaro Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada hasil uji hipotesa secara simultan (uji F) maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $53,326 > F_{tabel} 2,72$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka menerima  $H_{a4}$  artinya statistik membuktikan bahwa Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Secara secara simultan. Berdasarkan hasil uji hipotesa, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut cabang Bintaro Tangerang Selatan adalah variabel Lokasi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.283, kemudian diikuti variabel Daya Tarik Promosi dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2.969, dan variabel Keragaman Menu dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2.278.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

- 1) Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen  
Dari hasil penelitan dapat dilihat bahwa Keragaman Menu memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut cabang Bintaro Tangerang Selatan. Oleh karena itu penulis menyarankan yang harus diperhatikan adalah bagaimana selera mereka terpenuhi dari menu yang ditawarkan menu yang ditawarkan haruslah mengikuti sebuah *trend* yang sedang disukai kalangan konsumen, dan gambar yang dipakai didalam menu harus sesuai dengan yang disajikan agar konsumen tidak kecewa.
- 2) Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen  
Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut cabang Bintaro Tangerang Selatan. Oleh karena itu penulis menyarankan ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen agar melakukan pembelian diantaranya ialah melakukan promosi. Namun perlu dipertimbangkan bahwa promosi dapat membentuk tingkat harapan dari konsumen, perusahaan dituntut untuk lebih menggenarkan promosi-promosi di berbagai media. Karena apabila promosi tidak dilakukan secara gencar dan terus menerus maka menyebabkan minat beli konsumen turun.
- 3) Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen  
Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut cabang Bintaro Tangerang Selatan. Oleh karena itu penulis menyarankan perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan kembali visibilitas dan lahan parkir agar para konsumen yang berkunjung ke Pizza Hut cabang Bintaro Tangerang Selatan merasa nyaman dan terjamin atas keamanan kendaraannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I. (2023). THE THE ROLE OF INTERNET BANKING FACILITIES & SYSTEM QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT BCA TBK BRANCH KCP TAMAN SEMANAN INDAH JAKARTA: THE ROLE OF INTERNET BANKING FACILITIES & SYSTEM QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT BCA TBK BRANCH KCP TAMAN SEMANAN INDAH JAKARTA. *JOURNAL OF ACCOUNTING, ENTREPRENEURSHIP AND FINANCIAL TECHNOLOGY (JAEF)*, 5(1).
- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Albiansyah, Adji, S. B., & Azhar, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome di PT Telkom Indonesia Tbk Wilayah Rt 08 Rw 02 Petukangan Selatan Jakarta Selatan. *MRB*, 1(2).
- Albiansyah, Salsyadila, & Bhakti Pembangunan, S. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA PT BATAVIA BINTANG BERLIAN CIPONDOH KOTA TANGERANG. *MRB*, 1(1).
- Andriani, D., Ansyah, A., & Bhakti Pembangunan, S. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SUSU CIMORY SQUEEZE. *MRB*, 1(2).
- Deci Rahakbauw, O., Nugraha, R., & Bhakti Pembangunan, S. (2024). ANALISIS PENGARUH HARGA (PRICE), SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE), DAN CITA RASA (TASTE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO KOPI SEDUH PESANGGRAHAN JAKARTA SELATAN. *MRB*, 1(2).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Rawi Dandono, Y., & Jesslyne. (2023). ANALISA PENGARUH CURRENT RATIO (CR), NET PROFIT MARGIN (NPM), DEBT TO EQUITY RATIO (DER) DAN EARNING PER SHARE (EPS) TERHADAP HARGA SAHAM PT. JAPFA COMFEED INDONESIA Tbk PERIODE 2014-2020 PER KUARTAL. *MRB*, 1(1).
- Rawi Dandono, Y., Nabilah, R., & STIE Bhakti Pembangunan, D. (2024). (EPS) TERHADAP HARGA SAHAM PT. JAPFA COMFEED INDONESIA Tbk PERIODE 2014-2020 PER KUARTAL. *MRB*, 1(2).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Tilam Sari, T., Yulianti, N., & Adhani, I. (2023). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2015-2019. *ARBUS*, 1.
- Tukidi, Romadhon, P., Adhani, I., & Stie Bhakti Pembangunan, D. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. CALMIC INDONESIA DI AREA JAKARTA. *MRB*, 1(1).
- Yamin, M., Pertiwi, N. I., Stie, D., & Pembangunan, B. (2023). ANALISIS PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN MANAJERIAL, STRUKTUR KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL DAN PROFITABILITAS TERHADAP KONSERVATISME AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2017-2020.
- Yamin, M., Ramadhani, Y., & Bhakti Pembangunan, S. (2024). MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2022. *ARBUS*, 1(2).  
[www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)