

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI MENU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NH CAFE
BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**ASMAWATI
NPM :1902120236**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 04 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ASMAWATI
NPM : 1902120236

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI MENU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NH CAFE BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E, M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Mirza Murni, S.E., M.M
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 04 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ASMAWATI
NPM : 1902120236

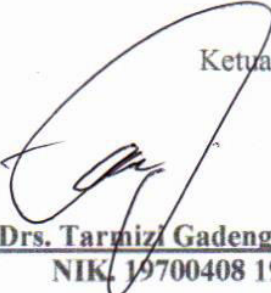
Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI MENU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NH CAFE BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 04 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

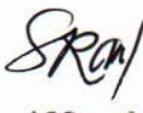
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota


Dr. Erlinda, S.E, M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Sekretaris


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 20010103 2 001

Anggota


Mirza Murni, S.E., M.M.
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 20010103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU.

Banda Aceh, 04 Agustus 2023
Yang Menyatakan



ASMAWATI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ASMAWATI
NPM : 1902120236
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NH CAFE BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 04 Agustus 2023

Banda Aceh, 04 Agustus 2023
Yang Menyatakan



ASMAWATI

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian NH Café Banda Aceh”*. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Maimun Thadar, Ibunda Asnaini , kakak Sara yulis dan Nurul husna telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, S.E.,M.M, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Dr. Erlinda,S.E.,M.Si, selaku pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Bapak Mirza Murni, S.E.,M.M, selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini
7. Sahabat saya (Nasya Aura Huzaifah, Vatin Asyura Putri, Zarina Fitri, Tutiarahmi) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Teman saya (Indah Septi Mawardi, Nurjalali, Ultiah Ulfa, Putri Safraul Balkis dan Nanda) yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 15 Juni 2023
Hormat Saya,

Asmawati

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI MENU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NH CAFE
BANDA ACEH**

**ASMAWATI
NPM :1902120236**

**Pembimbing 1. Dr. Erlinda, SE, M.Si
Pembimbing 2. Mirza Murni, SE, MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi menu terhadap keputusan pembelian pada NH Café Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 pelanggan pada NH Café Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada NH Café Banda Aceh. Inovasi menu secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada NH Café Banda Aceh. Kualitas pelayanan dan inovasi menu secara simulatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada NH Café Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan dan inovasi menu. Semakin bagus kualitas pelayanan dan semakin menariknya inovasi menu maka semakin besar peluang bagi NH Café Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi menu berpengaruh lebih besar daripada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada NH cafe Banda Aceh.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Inovasi Menu dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND MENU INNOVATION
ON NH CAFE PURCHASING DECISIONS
BANDA ACEH**

**ASMAWATI
NPM :1902120236**

**Advisor 1. Dr. Erlinda, SE, M.Si
Advisor 2. Mirza Murni, SE, MM**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality and menu innovation on purchasing decisions at NH Café Banda Aceh. The method used is a causality method that aims to determine the influence of the relationship between two or more variables in a study. The sample determination of this study used an ancient formula. The sample used in this study was 96 customers at NH Café Banda Aceh and willing to be respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that the quality of service partially influenced the purchasing decision at NH Café Banda Aceh. Menu innovation partially affects purchasing decisions at NH Café Banda Aceh. Service quality and menu innovation significantly affect purchasing decisions at NH Café Banda Aceh. The improvement of purchasing decisions is determined by the quality of service and menu innovation. The better the quality of service and the more attractive the menu innovation, the greater the opportunity for NH Café Banda Aceh in increasing purchase decisions. Menu innovation has a greater effect than service quality on purchasing decisions at NH cafe Banda Aceh.

Keywords: *Service Quality, Menu Innovation and Purchasing Decision*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3 Inovasi Menu	21
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Menu	21
2.1.3.2 Tujuan Inovasi Menu	23
2.1.3.3 Manfaat Inovasi Menu	25
2.1.3.4 Keberhasilan Inovasi	27
2.1.3.5 Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Inovasi Menu	28
2.1.3.6 Indikator Inovasi Menu.....	31
2.1.4 Penelitian Sebelumnya	31

2.1.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan inovasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.1.6 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	37
3.1.2 Jenis Penelitian	37
3.1.3 Horizon Waktu	38
3.1.4 Unit Analisis.....	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Sumber Data.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.7 Pengujian Data	43
3.7.1 Pengujian Validitas.....	43
3.7.2 Uji Reabilitas	44
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	44
3.8.1 Uji Normalitas	44
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	45
3.8.3 Uji Multikolinearitas	46
3.9 Pengujian Hipotesis	46
3.9.1 Uji t.....	46
3.9.2 Uji F.....	47
3.9.3 Koefisien Korelasi (R).....	47
3.9.4 Koefisien Determinasi (R).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.2.2 Pengujian Data.....	50
4.2.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	50
4.2.2.2 Uji Reabilitas Instrumen	50
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.3.1 Pengujian Normalitas.....	51
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	52

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.2.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	54
4.2.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	55
4.2.4.2 Distribusi Frekuensi variabel inovasi menu	56
4.2.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian	57
4.2.4.4 Pengujian hipotesis	58
4.2.4.5 Uji t	59
4.2.4.6 Uji f	60
4.2.4.7 Analisis korelasi	61
4.2.4.8 Implikasi hasil penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu	4
Tabel 1.2 Daftar Pernyataan Survei	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	33
Tabel 3.3 Horizon Waktu	38
Tabel 3.4 Skala Ukur.....	41
Tabel 3.5 Definisi dan Operasional Variabel	41
Tabel 4.2.1 Jenis kelamin Responden	48
Tabel 4.2.1.1 Usia Responden.....	49
Tabel 4.2.1.2 Penghasilan Responden.....	49
Tabel 4.2.1.3 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 4.2.1.4 Uji Reabilitas Instrumen penelitian.....	51
Tabel 4.2.1.6 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.2.1.7 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	53
Tabel 4.2.1.8 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.2.1.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	55
Tabel 4.2.1.10 Frekuensi Kualitas Pelayanan.	56
Tabel 4.2.1.11 Frekuensi Inovasi Menu.....	57
Tabel 4.2.1.12 Frekuensi Keputusan pembelian.	58
Tabel 4.2.1.13 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.2.1.14 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi..	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era bisnis saat ini, pertumbuhan usaha makanan dan minuman di bisnis kuliner sangat meningkat dengan adanya berbagai menu varian dan daya tarik yang beranekaragam.

Bidang usaha kuliner adalah salah satu dari beberapa jenis bisnis atau usaha yang sangat pesat yang sedang diminati oleh pelaku bisnis saat ini. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia pada era modern ini berkembang semakin cepat dimana berbagai hidangan makanan yang menarik selera telah berkembang di berbagai restoran, rumah makan, warung makan serta kedai-kedai kuliner baik di kota besar maupun sampai pada desa-desa di berbagai wilayah nusantara. Kebutuhan masyarakat akan makanan semakin meningkat sehingga banyak pula pelaku bisnis yang membangun bisnis kuliner. Bisnis-bisnis yang bergerak di bidang kuliner secara umum memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yang utamanya adalah faktor cita rasa yang akan dihidangkan serta dapat menarik pelanggan apabila memperhatikan aspek kualitas dari sebuah produk berupa manfaat dan peningkatan mutu dari produk yang akan dijual atau dipasarkan, faktor yang tidak kalah penting yaitu bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner. Pelanggan merupakan elemen penting dari setiap bisnis yang menjadi faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Oleh karena itu, pemilik usaha dituntut untuk melakukan pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas (Tjiptono, 2001). Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan melakukan repurchase atau pembelian ulang, dan akan muncul hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia jasa atau produk. Selain itu, dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler, 2011). Menurut Widianana (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen yang kemudian konsumen dapat melakukan pembelian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas pelayanan dan inovasi menu. Menurut Tjiptono, dkk (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan positif kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restoran tersebut.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi menu sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Everett M. Rogers, 1983).

Salah satu bisnis atau usaha kuliner di Banda Aceh yang memperhatikan ketiga hal diatas yang meliputi kualitas pelayanan, inovasi menu dan keputusan pembelian adalah NH Cafe. NH Cafe adalah salah satu cafe yang akhir-akhir ini

menjadi salah satu cafe fenomenal di Banda Aceh. NH Cafe beralamat di Jl.Sultan Iskandar Muda, Deah Baro, Kec.Meuraxa, Kota Banda Aceh.. Pasalnya, NH Cafe merupakan cafe yang berbeda, mulai dari tempatnya yang luas dan unik, kemudian ada beberapa inovasi menu yang disediakan seperti inovasi menu pasta. sebelumnya hanya tersedia satu menu yaitu Spagheti Bolognese, akan tetapi sekarang bertambah varian menu seperti Spagheti Aglio Olio, Fethucini Aglio Olio, Fethucini Bolognese, Fethucini Carbonara, dan Spagheti Carbonara. Inovasi menjadi ciri khas tersendiri yang menjadikan antara menu pada NH Cafe dengan menu pada cafe yang lainnya berbeda. Dengan melakukan inovasi tentunya akan menjadi daya tarik konsumen. Akan tetapi terdapat beberapa keluhan juga dari konsumen yang pernah berkunjung ke cafe ini mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik dan ramah, seperti waktu penyajian makanan atau minuman yang terlalu lama.

Tabel 1.1 Daftar Menu NH Cafe Banda Aceh

Menu	Harga
Mie	Rp. 23.000 - Rp. 33.000
Dimsum & Lumpia	Rp. 20.000 - Rp.23.000
Non coffe	Rp. 17.000 - Rp.28.000
Snack	Rp. 13.000 - Rp.28.000
Nasi	Rp. 28.000 - Rp.38.000
Juice	Rp. 19.000 - Rp.28.000
Pizza	Rp. 53.000 - Rp.68.000
Pasta	Rp. 29.000 - Rp.33.000

Sumber : Menu NH Cafe Banda Aceh, januari 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terdapat beberapa menu yang dijual di NH cafe yang membuat para costumer untuk bebas memilih varian menu yang ada berdasarkan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti berupa penyebaran angket berisi kuesioner tentang variabel yang ingin peneliti gunakan terhadap objek kepada 15 responden .

Tabel 1.2

Daftar pernyataan pra survei kepada 15 responden 2023

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
	Kualitas pelayanan						
1	Profesional dalam pelayanan	4	6	5	0	0	3,93
2	Karyawan cafe memiliki keterampilan dalam bekerja	3	5	7	0	0	3,73
3	Pelayanan yang cepat	2	2	11	0	0	3,4
4	Keramahan pegawai cafe	1	4	10	0	0	3,3
	Inovasi menu						
1	Rasa makanan dan minuman sangat enak	8	6	1	0	0	4,73
2	Cafe memiliki ciri khas yang diminati konsumen	7	6	2	0	0	4,33
3	Tampilan makanan dan minuman sangat menarik	7	7	1	0	0	4,4
4	Varian menu cafe tersedia untuk pilihan konsumen	8	5	2	0	0	4,4
	Keputusan pembelian						
1	Merasa puas dengan menu yang ada di NH Cafe	6	7	2	0	0	4,26
2	Memilih NH cafe ini karena rasa makanan yang nikmat	4	8	3	0	0	4,06
3	Pelayanan pada NH Cafe sesuai dengan yang diharapkan	2	3	10	0	0	3,46
4	Melakukan pembelian ulang di NH Cafe	4	5	6	0	0	3,86

Sumber : Diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas bahwa hasil pra survey tersebut sebanyak 15 responden mengenai tingkat pelayanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan tidak Memuaskan dengan jumlah rata-rata paling rendah 3,3%. Tingkat pelayanan yang dirasakan tidak memuaskan oleh pengunjung terutama pada pelayanan staf, keramahan staf, kecepatan staf melayani keluhan, dan kesalahan dalam mencatat pesanan yang diminta. kurangnya ketetapan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan NH Cafe menjadi salah satu faktor pertimbangan keputusan pembelian konsumen bisa berpindah ke tempat lain.

Berdasarkan pra survey pada inovasi menu diketahui bahwa konsumen mengatakan sangat tertarik dengan inovasi menu yang ada pada NH Cafe dengan jumlah rata-rata sebanyak 4,73% . dengan adanya inovasi konsumen akan tertarik untuk pertimbangan keputusan pembelian sehingga konsumen akan kembali lagi pada cafe tersebut.

Dan hasil pra survey pada keputusan pembelian, menunjukan bahwa dilihat dari konsumen yang menyatakan kurang setuju dengan pelayanan di NH Cafe dengan jumlah rata-rata sebanyak 3,46%. Hal ini menandakan bahwa NH Cafe harus meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan untuk pernyataan inovasi menu sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebanyak 4,26% responden merasa puas dengan menu yang ada pada NH Cafe sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Maka berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan inovasi Menu terhadap Keputusan Pembelian pada NH Cafe Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh ?
2. Seberapa besar inovasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh ?
3. Seberapa besar kualitas pelayanan dan inovasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi menu terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi menu terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi dan menjadikan bahan rujukan untuk menjawab permasalahan yang timbul berkaitan dengan konteks penelitian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan membawa wawasan dan pengetahuan penulis.
- b. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Bagi pihak lain, Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang penerapan pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada NH Cafe Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, serta rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah dibatasi dengan Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi menu terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Keputusan pembelian

2.1.1.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Widiana (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen yang kemudian konsumen dapat melakukan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.1.3 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010: 268) dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

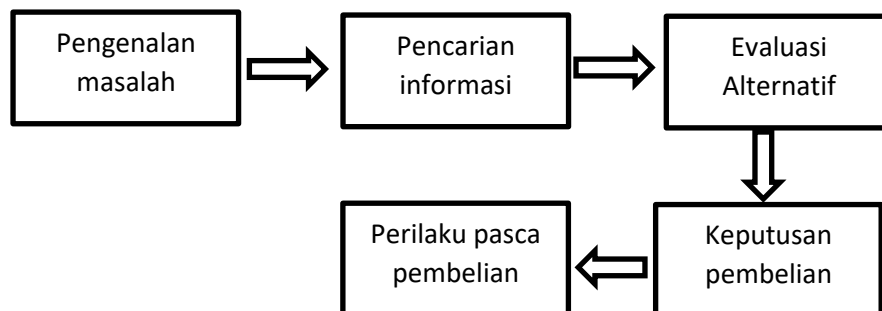
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.1.1.4 Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari :

Gambar 2.1

Tahap proses keputusan pembelian



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh

relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen yaitu :

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin

mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

a. Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2.1 Pengertian kualitas pelayanan

Kotler dan Armstrong (2008:347), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Apabila suatu jasa telah dapat menjelaskan fungsi - fungsi dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.

Tjiptono, mengatakan kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan

yang di barengin dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. ketepatan waktu pelayanan, yaitu waktu untuk menunggu berapa lama transaksi atau proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu mengurangi kesalahan yang dilakukan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan disaat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, dan fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk di tempat tersebut.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu lokasi yang nyaman, tersedianya tempat parkir, ruang tunggu yang bersih dan rapi.

Kotler dan Keller (2009), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan .

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Utami (2006: 263-264) Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar adalah :

- a. Memberi informasi dan pelatihan; Penyedia jasa harus memahami dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga adanya informasi ini karyawan dapat seorang pelanggan.

- b. Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai suatu pendukung untuk menyampaikan layanan yang baik apa diinginkan oleh pelanggan tersebut.
- c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; disaat melayani pelanggan, karyawan harus bisa mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan.
- d. Menyediakan perangsang; seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Menurut Kasmir (2017: 6-7) faktor yang mempengaruhi pelayanan diantaranya sebagai berikut:

- a. Jumlah tenaga kerja; banyaknya jumlah tenaga kerja yang bekerja pada suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja; seperti pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan sebuah kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan, suatu proses yang mempengaruhi individu, biasanya ini dilakukan oleh atasan kepada bawahannya agar bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan atasan demi tercapainya sebuah tujuan perusahaan tersebut.
- e. Budaya organisasi; sebuah sistem dianut oleh anggota organisasi dan menjadi pembeda diantara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan karyawan oleh perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya seperti sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2017) mengenai indikator-indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti fisik (tangible)

Suatu bentuk dari jasa yang merupakan penampilan fisik peralatan yang digunakan, fasilitas yang ada untuk menunjang layanan jasa dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (reliability)

Kemampuan kerja seseorang untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu dan kemampuannya dapat dipercaya.

3. Daya tanggap (responsiveness)

Kemampuan dan kesiapan seorang karyawan dalam memberikan jasa serta merespon permintaan klien dalam memberikan layanan yang dibutuhkan klien tersebut.

4. Jaminan (assurance)

Kemampuan seorang karyawan yang menumbuhkan rasa yakin dan percaya atas janji yang diberikan kepada klien, seperti kemampuan karyawan mengenai pengetahuan terhadap suatu produknya, kualitas keramahan dan perhatian serta kesopanan dalam melakukan sebuah pelayanan, keterampilan dalam memberikan sebuah informasi, kemampuan memberikan rasa aman kepada klien dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuannya menciptakan serta menanamkan rasa kepercayaan klien terhadap perusahaan tersebut.

5. Empati (*empathy*)

Adalah dimensi dimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.1.3 Inovasi Menu

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Menu

Sebelum membahas tentang inovasi menu terlebih dahulu akan dibahas tentang menu. Menu berasal dari bahasa Prancis “Le Menu” yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu diruangan makan. Dalam lingkungan rumah tangga, menu diartikan sebagai susunan makanan/hidangan tertentu. Oleh orang Inggris menu disebut juga “Bill of Fare”. Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan/hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmatinya karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana makanan itu dibuat. Menurut Pallapart seorang ahli astronomi yang sangat terkenal, perkataan menu dikenal untuk pertama kalinya pada tahun 1541, ketika Dukeo Brunsick menuliskan segala sesuatunya yang akan dihidangkan dalam sebuah pesta yang dilaksanakannya.

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau system yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Menurut Everett M. Rogers inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang didasari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk baru yang lebih dinamis.

Menu juga dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak (Ozdemir & Caliskan, 2014:4). Menurut Philip Kotler (2014:87), “inovasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk sebagai lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga penampilan atau ciri-ciri”. Jika usaha kuliner menyediakan menu yang beranekaragam, akan memudahkan usaha tersebut untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh suatu usaha kuliner, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Sebenarnya, ragam menu masuk dalam 4P, yaitu produk. Ragam menu itu sendiri merupakan penjelasan dari ragam produk, dimana ragam produk merupakan bagian dari produk. Mikel P. Groover (2010:6) menyatakan bahwa “variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran”.

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat

pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Menurut Philip Kotler (2002: 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2.1.3.2 Tujuan inovasi Menu

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri. Pada saat ini di tengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin. Inovasi dilakukan karena ada tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh manusia. Adapun tujuan inovasi adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan Kualitas

Secara umum tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

2) Mengurangi Biaya

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja. Sebagai contoh, sekarang ini banyak diciptakan mesin peralatan yang dapat menggantikan tenaga kerja manusia dalam proses produksi. Dengan adanya mesin dan peralatan tersebut maka biaya tenaga kerja untuk produksi akan semakin berkurang. Selain itu, penggunaan mesin dan peralatan pada proses produksi barang/jasa tertentu akan menghasilkan kinerja lebih baik.

3) Menciptakan Pasar Baru

Dengan adanya produk yang lebih bernilai tinggi sebagai hasil dari inovasi, maka hal ini akan menciptakan pasar baru dimasyarakat. Memperluas Jangkauan Produk

Salah satu contohnya dapat kita lihat dari bisnis E-commerce seperti saat ini. Para pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak calon konsumen potensial.

4) Mengganti Produk/Layanan

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk/layanan yang dianggap kurang efektif/efisien. Salah satunya dapat kita lihat inovasi yang terjadi pada mesin sepeda motor yang sekarang lebih hemat bensin.

5) Mengurangi Konsumsi Energi

Manusia selalu ingin menghemat penggunaan energi, itulah sebabnya ada banyak sekali inovasi yang dilakukan manusia. Salah satunya adalah adanya sumber energi terbaru yang memanfaatkan alam, misalnya tenaga surya, angin dan air, sebagai sumber energi listrik.

2.1.3.3 Manfaat Inovasi Menu

Berikut beberapa manfaat inovasi dalam bisnis, yaitu :

1. Memecahkan masalah yang sulit untuk diselesaikan

Ketika dalam bisnis anda mengalami permasalahan yang tidak bisa dihilangkan maka anda membutuhkan inovasi dan kreatifitas untuk mencari solusi. Inovasi memungkinkan untuk memecahkan masalah serta memberikan wawasan yang memungkinkan anda melihat hal-hal dari perspektif yang berbeda. Pendekatan inovasi ini tergantung dengan bisnis anda dan biasanya berupa peningkatan pada produk atau layanan yang sudah ada, perluasan bisnis dan perubahan arah bisnis. Ketika dalam bisnis anda mengalami permasalahan yang tidak bisa anda hilangkan maka anda membutuhkan inovasi dan kreatifitas untuk mencari solusi. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, anda harus berfikir “out the box”. Ketika anda berpikir out the box maka anda bisa menemukan solusi yang inovatif dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya.

2. Meningkatkan produktivitas perusahaan

Ketika perusahaan anda menghadapi hambatan yang berat maka untuk mengahadapinya membutuhkan peningkatan produktivitas karyawan. Agar produktivitas di tempat kerja meningkat, maka anda membutuhkan sesuatu yang berbeda itu membutuhkan sesuatu yang berbeda atau inovasi. Untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda itu membutuhkan kreatifitas dan semangat yang tinggi dari seluruh karyawan. Dengan demikian inovasi dapat meningkatkan produktivitas mereka dan memotivasi mereka untuk terus

berkembang. Apapun jenis anda sebaiknya anda harus memasukkan semangat kreativitas yang kuat untuk setiap karyawan.

3. Membuat bisnis anda mejadi unik

Manfaat inovasi selanjutnya adalah inovasi akan membuat bisnis anda menjadi unik dan menonjol dari bisnis pesaing anda. Untuk itu anda membutuhkan ide yang inovatif sehingga orang akan mudah mengingat bisnis anda karena produk anda berbeda dari produk yang lainnya. anda bisa membuat cerita unik dari bisnis anda atau mengembangkan kepribadian unik bisnis anda.

4. Mengalahkan competitor yang kuat

Ketika anda memberikan senuhan inovasi pada bisnis anda maka anda memiliki kesempatan untuk mengalahkan competitor yang kuat dari bisnis anda.

2.1.3.4 Keberhasilan Inovasi

Produk baru yang dibuat perlu diperkenalkan kepada pasar agar produk tersebut diterima dan dipakai secara meluas. Proses mulai dikenalkan hingga digunakan oleh masyarakat secara luas inilah yang disebut proses difusi. Rogers dalam Simon Sumanjoyo mendefinisikannya sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam suatu jangka waktu tertentu diantara anggota suatu sistem sosial. Menurut Rogers dalam simon bahwa dalam difusi ini terdapat beberapa faktor yang menentukan keberhasilan difusi movas, yaitu ada empat faktor :

1) Karakteristik Inovasi (Produk)

Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat) jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif artinya produk

baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk yang sudah ada sebelumnya di pasar. Dalam waktu yang relatif pendek telah banyak digunakan oleh masyarakat karena produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dibandingkan dengan sarana komunikasi sebelumnya. Faktor produk lain berupa compabiliry juga berpengaruh terhadap hasil inovasi. Produk yang kompatibel adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan, nilai nilai, dan keinginan konsumen secara konsisten. Faktor ketiga dari karakteristik produk berpengaruh terhadap difusi adalah kompleksitas. Semakin kompleks, semakin sulit mengoperasikannya, semakin tidak menarik konsumen. Konsumen akan memilih produk waktu yang relatif pendek telah banyak digunakan oleh masyarakat karena produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dibandingkan dengan sarana komunikasi sebelumnya. Faktor keempat adalah kemampuan untuk dicoba (triability). Produk baru apabila memberikan kemudahan untuk dicoba dan dirasakan oleh konsumen akan menarik bagi konsumen. Dan faktor lain adalah kemampuan untuk dilihat konsumen (observability). Observability lebih menunjuk pada kemampuan produk untuk dapat dikomunikasikan kepada konsumen lainnya. Semakin mudah dilihat dan mampu mengomunikasikan kepada konsumen lain bahwa produk tersebut baru akan semakin menarik karena artinya mampu memberikan petunjuk kepada konsumen lain bahwa dirinya termasuk konsumen yang mengikut perkemb

2) Upaya Perubahan dari Agen

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi secara tepat opinion leader yang akan digunakan dan mampu melibatkannya sebagai agen perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat dalam menerima dan menggunakan produk baru (inovasi).

2.1.3.5 Faktor-faktor penghambat pengembangan inovasi menu

- 1) Kekurangan ide produk baru yang penting dalam bidang- bidang tertentu : mungkin hanya ada sedikit cara yang dapat meningkatkan beberapa produk dasar seperti baja, sabun cuci, dsb.
- 2) Pasar yang terbagi-bagi : persaingan yang tajam menyebabkan pembagian pasar. Perusahaan harus mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- 3) Kendala sosial dan pemerintahan : produk baru harus memenuhi kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Peraturan pemerintah telah memperlambat inovasi dalam industri obat dan telah memperumit rancang produk dan keputusan periklanan dalam industri-industri seperti industri peralatan , kimia, mobil, dan mainan.
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk baru : suatu perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide produk baru agar dapat memperoleh beberapa yang baik.
- 5) Kekurangan modal : beberapa perusahaan yang memiliki ide- ide yang baik tidak dapat memperoleh modal yang cukup untuk melakukan penelitian.
- 6) Waktu pengembangan yang lebih cepat : para pesaing mungkin memperoleh ide yang sama pada waktu yang sama, dan kemenangan akan diraih yang paling cepat.

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler Amstrong dalam jurnal Andri Setiawan ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Kualitas produk menjadi bagian utama untuk menentukan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dan memiliki kualitas yang terbaik. Produk dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ketika ada produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal namun konsumen akan tetap membelinya agar merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri terhadap nilai suatu produk tersebut.

2) Varian produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Usaha di bidang kuliner memang menuntut harus selalu berinovasi menciptakan produk baru agar bisa menarik konsumen.

dengan menciptakan produk baru yang memiliki nilai ataupun ciri khas tersendiri akan meningkatkan kualitas suatu perusahaan dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.

3) Gaya dan Desain produk

Desain produk adalah suatu usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (line), bentuk (form), dan warna (colour), kolter menegaskan bahwa desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.²⁴ Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.3.6 Indikator inovasi menu

Menurut Gitosudarmo (2018:83) ada tiga indikator yaitu :

- 1) Menu baru bagi konsumen
- 2) perubahan menu
- 3) *packaging*

2.1.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko (2016) . dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Resto Sambal Van Java Tembalang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Kualitas

pelayanan (X1), variasi menu (X2), dan harga (X3) Secara bersama-sama (simultan) berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang”.

Penelitian lainnya ialah dilakukan oleh (Chairul bariah dan Novida Humaira (2021). Dengan judul : “Pengaruh kualitas pelayanan dan menu terhadap kepuasan konsumen NH Cafe And Resto Banda Aceh”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Kualitas pelayanan (X1), variasi menu (X2), dan harga (X3) secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen NH Cafe And Resto Banda Aceh”.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Eka Pitri Ramdani, Eka Farida dan Khalikussabir (2022). Yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “kualitas pelayanan (X1) dan harga (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk variasi menu (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan”.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Putu Gede Indra Khrisna, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astiti (2022). Yang berjudul : “Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada warung mina peguyangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung mina peguyangan”.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Muhammad wahyu Ali A.H , Handoyo Djoko.W, Sari Listyorini.(2013). Yang berjudul : “Pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian McDonald’s java mall semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald’s java mall semarang”

Tabel 2.1

Penelitian sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Resto Sambal Van Java Tembalang. Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko (2016) .	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan (X1), variasi menu (X2), dan harga (X3) Secara bersama-sama (simultan) berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang.	– Variabel kualitas pelayanan, variasi harga, dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Harga - teknik pengumpulan sampel
2	Pengaruh kualitas pelayanan dan menu terhadap kepuasan konsumen NH Cafe And Resto Banda Aceh. Chairul bariah dan Novida Humaira (2021).	– Penelitian deskriptif dan verifikatif – Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan (X1), variasi menu (X2), dan harga (X3) secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen NH Cafe And Resto Banda Aceh.	– Variabel kualitas pelayanan dan menu. – Teknik analisis data	- Variabel kepuasan konsumen. - teknik pengumpulan sampel
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe. Eka Pitri	– Regresi linier berganda – Pendekatan kuantitatif	kualitas pelayanan (X1) dan harga (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk variasi menu (X2)	– Variabel kualitas pelayanan dan variasi menu – Teknik analisis data	- Variabel harga dan kepuasan pelanggan. - teknik pengumpulan sampel

	Ramdani, Eka Farida dan Khalikussabir (2022).		memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.		
4	Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada warung mina peguyangan. Putu Gede Indra Khrisna, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astiti (2022).	– Regresi linier berganda	Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung mina peguyangan.	– Variabel variasi produk dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Variabel lokasi - teknik pengumpulan sampel
5	Pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian McDonald's java mall semarang. Muhammad wahyu Ali A.H, Handoyo Djoko.W, Sari Listyorini.(2013)	– Regresi linier berganda	Pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's java mall semarang.	– Variabel keragaman menu dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Variabel kualitas produk, citra merek dan iklan - teknik pengumpulan sampel

2.1.5 Hubungan antara kualitas pelayanan dan inovasi menu Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan dalam hal ini diartikan jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan

pelayanan untuk kepuasan konsumen antara ini dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli pada perusahaan.

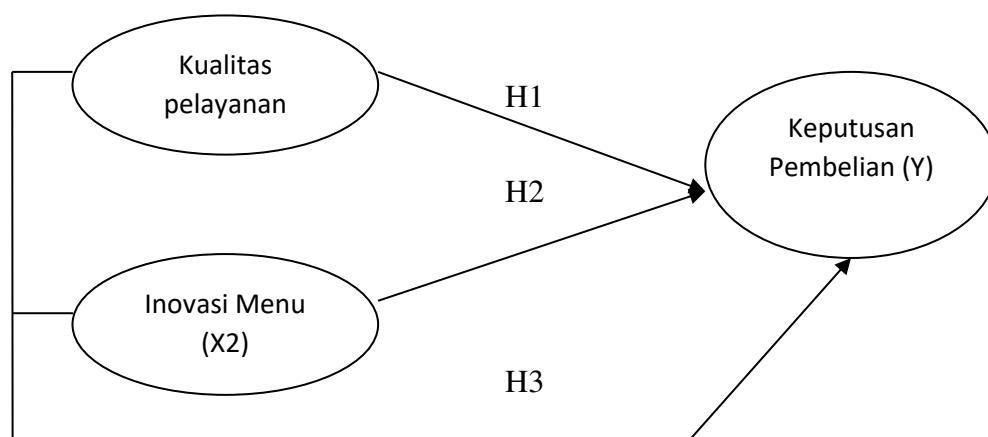
Keputusan pembelian berkaitan dengan banyaknya inovasi dan varian menu, konsumen akan mempertimbangkan menu mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli menu atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Fandy Tjiptone (2010:21) mengatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dari *product quality*, *produk featur*s and *product style and design*.

2.2 Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2014), arti kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran



Sumber : Dikembangkan Oleh Penulis Berdasarkan Penelitian Sebelumnya

Dari kerangka diatas kita dapat mengetahui kajian Hipotesis awal yang digunakan untuk mencari hubungan antar variabel, dimana:

H₁: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh.

H₂: Diduga inovasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh.

H₃: Diduga kualitas pelayanan dan inovasi menu terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan membuat angket kepada responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh kualitas pelayanan, inovasi menu dan keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh. Metode penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini pada NH Cafe Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen NH Cafe Kota Banda Aceh. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu kualitas pelayanan, inovasi menu dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2014:14).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan membuat angket kepada responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi menu terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo dalam wahyuni 2020:27). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan September 2022 sampai akhir penelitian.

Tabel 3.1.3

Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan	Minggu/Bulan													
	Sep-22			Jan-23						Feb-23				
	1	14	24	14	17	22	25	30	1	5	11	22	26	
Penelitian Awal														
Pengajuan Judul														
Pengajuan Proposal														
Bimbingan Proposal														
Seminar Proposal														
Penyerahan Proposal ke LAB														
Bimbingan Skripsi														
Sidang Komprehensif														

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Wahyuni 2019:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan

komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen NH Cafe Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen NH Café Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui pasti atau *infinite*.

3.2.2 Sampel

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2015) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Score yang Tingkat Signifikannya Tertentu (Derajat Keyakinan Ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *Margin Of Error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 95,850$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang membeli di NH Cafe kota Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitan sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. Kuesioner dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Arikunto dalam Fidhatul (2019:37). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Tabel 3.4
Skala Pengukuran

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

Sumber :Wahyuni (2019:30)

1.5 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.5
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai	1. Pilihan produk 2. pilihan merek 3. pilihan penyalur	Likert	A1 – A3

(Y)	dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.	4.waktu pembelian 5.jumlah pembelian 6.metode pembayaran Kotler & Armstrong (2016:188)		
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Arianto (2018:83)	1.Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2.keandalan (<i>reliability</i>) 3.Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4.Jaminan (<i>assurance</i>) 5.Empati (<i>emphaty</i>) Kotler dan Keller (2017)	Likert	B1-B5
Inovasi Menu (X2)	Menu baru dapat meliputi menu yang sempurna, menu yang dimodifikasi, dan nama menu baru yang dikembangkan melalui riset dan pengembangan. Gitosudarmo (2012:250)	- Menu baru bagi konsumen - Perubahan menu - <i>Packaging</i> Gitosudarmo (2012:250)	Likert	C1 – C3

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Inovasi Menu

B = Koefisien regresi

e = *Standarderror*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-

masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wahyuni (2019:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghozali dalam Wahyuni (2019:36).

1.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) dan Tolerance. Multikolinearitas terjadi jika $VIF \geq 10$ dan nilai tolerance $\leq 0,1$ (Ghozali, 2013).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.9.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda aceh.

H_{a1} : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda aceh.

H_{02} : Diduga inovasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda aceh.

H_{a2} : Diduga inovasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada NH Cafe Banda aceh.

3.9.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , dan X_2) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian:

H_{03} : Diduga kualitas pelayanan dan inovasi menu secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda aceh.

H_{a3} : Diduga kualitas pelayanan dan inovasi menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NH Cafe Banda aceh.

3.9.4 Koefisien korelasi (R)

koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:).

3.9.4 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghozali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R < 1$. Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti

model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi menu, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada NH Café di Kota Banda Aceh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NH Café di Kota Banda Aceh.
2. Inovasi menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NH Café di Kota Banda Aceh.
3. Inovasi menu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NH Café di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi manajemen NH Café Banda Aceh agar memperhatikan masalah kualitas pelayanan supaya bisa bersaing dengan café-café yang ada di Banda Aceh, seperti karyawan di NH Café Banda Aceh melayani dengan ramah dan senyum. Kemudian memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen tertarik dengan NH Café Banda Aceh.
2. Bagi manajemen NH Café Banda Aceh untuk lebih memperhatikan tim pemasaran terhadap inovasi menu, agar tim pemasaran NH Café mengajak

langsung para konsumen untuk mencoba makanan dan minuman dengan menu perubahan baru seperti kemasan Ayam geprek keju pada NH Café Banda Aceh berbeda dengan yang lain. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli makanan dan minuman lagi, serta memberikan packingan dengan model baru agar terlihat khas dan menarik konsumen di NH Cafe Banda Aceh.

3. Bagi NH Café Banda Aceh agar lebih memberi informasi ke konsumen akan manfaat, rasa dan kenikmatan pada NH Café Banda Aceh agar konsumen ingin membeli makanan dan minuman tersebut, serta menampung masukan dan saran dari konsumen mengenai makanan dan minuman dari NH Café yang sudah mereka rasakan dan agar mereka dapat memberikan rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarga mereka mengenai NH Café Banda Aceh.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti inovasi menu, kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian salah satu bisnis yang terdapat ditempat destinasi yang strategis bagi masyarakat umum di Banda Aceh adalah *NH Café Banda Aceh* yang berlokasi berada di jalan Ulee Lheu, Banda Aceh. NH Café adalah salah satu cafe kekinian yang di bangun dengan konsep trendy dan minimalis. Mulai dari bentuk bangunan dan desain cafe semuanya terlihat berbeda dari cafe yang sudah ada di sekitarnya. Bisnis *NH Café* merupakan usaha yang di inisiasi oleh keluarga kecil. Mereka menyajikan konsep *food service* di area wisata laut Ulee Lheu.

NH Café semakin tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat baik dari segi peluasan café serta fasilitas yang baik. para berkeluarga dan remaja yang dapat menjadi tempat mencari keindahan dan kenyamanan yang *premium* trend terkini yang terletak seluruh masyarakat di kota Banda Aceh. Konsep NH Café Banda Aceh dibuat dengan suasana yang elegan, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas makanan dan minuman premium lainnya yang disajikan, pelayanan yang diberikan, dan kualitas pelayanan yang baik.. Dengan sejumlah informasi inovasi menu, harga dan kualitas pelayanan yang sangat lengkap yang disajikan oleh NH Café Banda Aceh serta sejumlah informasi lainnya.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banda Aceh Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia responden, dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.2.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	30	31,2
2	Wanita	66	68,8
	Jumlah	96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 30 orang responden (31,2%) dan wanita sebanyak 66 orang responden (68,8%).

Tabel 4.2.1.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	32	33,3
2	26-35 Tahun	27	28,1
3	36-45 Tahun	25	26,0
4	≥ 55 Tahun	12	12,5
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 25 orang (26,0%), dan ≥ 55 tahun sebanyak 12 orang (12,5%).

Tabel 4.2.1.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp. 1 Juta	5	5,2
2	Rp. 2-3 Juta	14	14,6
3	Rp. 4-5 Juta	37	38,5
4	$\geq$ Rp. 6 Juta	40	41,7
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dominan berpenghasilan perbulan Rp. ≥ 6 Juta sebanyak 40 orang (41,7%) responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 37 orang (38,5%) responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 14 orang (14,6%) dan responden yang berpenghasilan ≤ 1 Juta sebanyak 5 orang (5,2%)

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas Instrumen

Tabel Tabel 4.2.2.1
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
			N=96	
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,542	0.198	Valid
	X1.2	0,901	0.198	Valid
	X1.3	0,447	0.198	Valid
Inovasi menu (X2)	X2.1	0,690	0.198	Valid
	X2.2	0,668	0.198	Valid
	X2.3	0,733	0.198	Valid
	X2.4	0,473	0.198	Valid
	X2.5	0,600	0.198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,824	0.198	Valid
	Y2	0,707	0.198	Valid
	Y3	0,694	0.198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r

tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.2.2.2

Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Item Variabel	Nilai Cronb.Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	5	0,860	Handal
Inovasi menu (X_2)	3	0,860	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,863	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai 0,860, inovasi menu (X_2) dengan nilai 0,860, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,863. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah *test of Normality Kolmogorov smirnov*. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi atau tidak

model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

Tabel 4.2.3.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02150515
Most Extreme Differences	Absolute	.227
	Positive	.160
	Negative	-.227
Test Statistic		.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batasan VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.3.3.2

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	1,000	1,000	Non Multikolinearitas
Inovsi menu	1,000	1,000	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance $1,000 > 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dan juga dilihat dari nilai VIF $1,000 < 10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi menu terhadap keputusan pembelian tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik

adalah yang homokedatisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan uji korelasi rank spearman. Pedoman uji Spearman Rho apabila nilai sig. 2-tailed ($>0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.3.3.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Pelayan an	Inovasi menu	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Kualitas pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.304*	.012
		Sig. (2-tailed)	.	.027	.931
		N	53	53	53
	Inovasi menu	Correlation Coefficient	.304*	1.000	-.034
		Sig. (2-tailed)	.027	.	.811
		N	53	53	53
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.012	-.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.931	.811	.
		N	53	53	53

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. 2-tailed variabel kualitas pelayanan $0,117 > 0,05$ dan nilai Sig. 2-tailed variabel inovasi menu $0,234 > 0,05$.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan inovasi menu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan, inovasi menu dan keputusan pembelian.

4.2.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas pelayanan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.4.2

Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	Karyawan NH Café Banda Aceh sigap dalam melayani konsumen	43	44.8	38	39.6	15	15.6	0	0	0	0	4,29
2	Kondisi tempat NH Café tertata rapi dan bersih	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4,24
3	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di NH Café Banda Aceh	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4,28

	Semua kebutuhan yang dicari											
4	konsumen pasti selalu ada di NH Café Banda Aceh	39	40.6	36	37.5	21	21.9	0	0	0	0	4,19
	Karyawan NH Café Banda Aceh melayani dengan ramah dan senyum											
5		35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4,17
Nilai Rerata												4.23

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Karyawan NH Café Banda Aceh sigap dalam melayani konsumen diperoleh jawaban rata-rata 4,29(4) yang berarti setuju, Kondisi tempat NH Café tertata rapi dan bersih diperoleh jawaban rata-rata 4,24(4) yang berarti setuju, Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di NH Café Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,28(4) yang berarti setuju, Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di NH Café Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,19 (4) yang berarti setuju, Karyawan NH Café Banda Aceh melayani dengan ramah dan senyum diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4,23 (4) yang berarti setuju.

4.2.4.2. Distribusi Frekuensi Variabel inovasi menu

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel inovasi menu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.4.1**Distribusi Frekuensi Inovasi Menu**

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

No	Inovasi Menu (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	Menu baru NH Café Banda Aceh selalu menampilkan di lembar pertama	44	45.8	47	49.0	5	5.2	0	0	0	0	4.41
2	Varian cita rasa dari berbagai menu yang diberikan NH Café Banda Aceh	51	53.1	28	29.2	1 7	17. 7	0	0	0	0	4.35
3	Kemasan ayam geprek keju NH Café Banda Aceh beda dengan yang lain	41	42,7	35	36.5	2 0	20. 8	0	0	0	0	4.22
Nilai Rerata											4.28	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel inovasi menu pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu menu baru NH Café Banda Aceh selalu menampilkan di lembar pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,41 (4) yang berarti setuju, Varian cita rasa dari berbagai menu yang diberikan NH Café Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,35 (4) yang berarti setuju, Kemasan ayam geprek keju NH Café Banda Aceh beda dengan yang lain diperoleh jawaban rata-rata 4,22 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel inovasi menu diperoleh nilai rerata sebesar 4,28 (4) yang berarti setuju.

4.2.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.4.3

Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	Saya lebih memprioritaskan makan dan minum di NH Café Banda Aceh	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4,36
2	Membeli ataupun menikmati di NH Café Banda Aceh	44	45,8	33	34,4	19	19,8	0	0	0	0	4,26
3	merupakan keputusan yang tepat bagi saya											
	Saya akan merekomendasikan NH café Banda Aceh pada orang lain.	35	36,5	42	43,8	19	19,8	0	0	0	0	4,17
	Nilai Rerata											4.26

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan Saya lebih memprioritaskan makan dan minum di NH Café Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti sangat setuju, Membeli ataupun menikmati di NH Café Banda Aceh merupakan keputusan yang tepat bagi saya diperoleh jawaban rata-rata 4.26(4) yang berarti setuju, Saya akan merekomendasikan NH café Banda Aceh pada orang lain.

diperoleh jawaban rata-rata 4.17(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4.26(4) yang berarti setuju.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1), dan inovasi menu (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.5

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,457	,635		3,867	,000
Total_ Kualitas Pelayanan	,221	,055	,351	4,031	,000
Total_inovasi menu	,436	,063	,601	6,914	,000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber:Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2.5 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2,457+221X_1+436X_2$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $a_0=2,457$

Berarti apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), dan inovasi menu (X_2), tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2,457

b. Koefisien regresi $b_1=221$

Kualitas pelayanan (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 221. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 221 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2=436$

Inovasi menu (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 436. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 436 satuan.

4.2.5.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan (X_1)

Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh $t_{hitung} (11,115) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada NH Café di kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik kualitas pelayanan (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y)

b. Inovasi menu (X_2)

Pada variable Inovasi menu (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (5,069) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Inovasi menu (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada NH Cafe kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Inovasi menu (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya

4.2.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi menu (X_2) secara serentak(simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.2.5.2
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,689	2	164,845	294,002	,000 ^b
	Residual	52,144	93	,561		
	Total	381,833	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Inovasi Menu, Total_Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.2.5.2 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $294,002 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,094 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi menu (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi menu (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada NH Café di kota Banda Aceh.

4.2.6 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.2.6

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,929 ^a	0,863	0,861	0,749

a. Predictors: (Constant), Total_kualitas pelayanan
Total_inovasi menu

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer (2023)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2017), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.2.6 diatas diperoleh angka R sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi menu (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,861 atau 86,1%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.2.6 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi menu (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,1%, sedangkan 13,9 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti menyediakan informasi yang cepat, memberikan makanan rekomendasi untuk memberikan kemudahan terhadap konsumen agar konsumen tertarik dengan NH Café Banda Aceh. Selanjutnya hasil analisa inovasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya manajemen NH Café Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan inovasi menu, seperti varian menu yang baru agar mengajak langsung para konsumen untuk mencoba makanan dan minuman di NH Café Banda Aceh. Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan dan inovasi menu. Semakin bagus kualitas pelayanan dan semakin menambahkan inovasi menu maka semakin besar peluang bagi NH Café di kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arianto, N., Patilaya, E. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembeli Produk Salt Pepper Pada PT. Mitra Busan Sentosa Bintaro*. Jurnal Kreatif: Pemasaran Sumber Daya Manusia, Vol. 6, No. 2.
- Ferdiani, K.R. 2020. *Bisnis Kuliner Yang Akan Booming pada Tahun 2020*. <https://www.modalrakyat.co.id>
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Penerbit : BPFE- Yogyakarta.
- Groover, Mikell P. 2010. *Fundamentals Of Modern Manufacturing Fourth Edition*. New Jersey. John Wiley & Sons, inc.
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. K . 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Ahli Bahasa: Bob Jakarta Erlangga.
- Kotler, Keller. K . 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid , Edisi 13*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Keller. K . 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, Ahli Bahasa: Bob Sabran, MM, Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Prenhalindo, Jakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Merlita. 2016. *Strategi pemasaran*, Edisi ketujuh. Jakarta. : Salemba Empat.
- Milenianews. 2019. *Bisnis Kuliner Yang Akan Booming pada Tahun 2019*. <https://www.milenianews.co.id>
- Mullins, J.W. and Walker. O.C. 2014. *Marketing management : astrategicdecision-making approach*. Boston : McGraw-HillIrwin.
- Osdemir, B., and Caliskan. 2014. *Review Of Literature On Restauroat Menus:*

Specifying The Managerial Issues. International Journal Of Gastronomy And Food Science. 2(1), 3-13.

Priyatno. 2019. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss.* Yogyakarta : Mediakom.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Indek.

Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik.* Yogyakarta: UNY Press.

Supomo. 2020. *Manajemen.* Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran (2nd ed.).* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, F. 2010. *Strategi pemasaran,* Edisi ketujuh. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, F. 2016. *Strategi pemasaran,* Edisi kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)* : Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan inovasi Menu terhadap Keputusan Pembelian pada NH Cafe Banda Aceh

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 20 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 21-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih memprioritaskan makan dan minum di NH Café Banda Aceh.					
2	Membeli ataupun menikmati di NH Café Banda Aceh merupakan keputusan yang tepat bagi saya.					
3	Saya akan merekomendasikan NH Café Banda Aceh pada orang lain.					

LAMPIRAN I

B. Kualitas Pelayanan (X_1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan NH Café Banda Aceh sigap dalam melayani konsumen					
2	Kondisi tempat NH Café tertata rapi dan bersih					
3	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di NH Café Banda Aceh					
4	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di NH Café Banda Aceh.					
5	Karyawan NH Café Banda Aceh melayani dengan ramah dan senyum					

C. Inovasi Menu (X_2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menu baru NH Café Banda Aceh selalu ditampilkan di lembar pertama					
2	Varian cita rasa dari berbagai menu yang diberikan NH Café Banda Aceh					
3.	Kemasan ayam geprek keju NH Café Banda Aceh beda dengan yang lain					

DATA HASIL KUESIONER ASMAWATI

No	X11	X12	X13	X14	X15	X1 TOTAL	X21	X22	X23	X2 TOTAL	Y11	Y12	Y13	Y TOTAL
1	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	5	5	5	15
2	5	5	5	5	5	25	3	4	3	10	5	5	5	15
3	4	5	5	5	5	24	3	5	5	13	5	5	5	15
4	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	5	5	5	24	3	3	3	9	5	5	5	15
6	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	4	4	4	12
7	5	4	4	4	4	21	5	3	3	11	4	4	4	12
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	13
9	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	5	5	15
10	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14	5	5	5	15
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	13
12	5	5	4	5	4	23	4	3	3	10	5	5	5	15
13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	5	5	14
14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12
15	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	15
16	4	4	5	5	5	23	5	3	3	11	5	4	4	13
17	5	4	4	5	4	22	5	4	4	13	5	4	4	13
18	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14	5	4	4	13
19	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	5	5	15
20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	4	5	5	14
21	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	4	4	13
22	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	5	5	5	15
23	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	5	5	5	15
24	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	15
25	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	5	5	14
26	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	15
27	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	4	3	3	10
28	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	5	5	5	15
29	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	5	15
30	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	15

31	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	5	5	5	15
32	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	5	5	5	15
33	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	5	5	14
34	4	4	5	5	5	23	3	3	3	9	5	5	5	15
35	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	4	5	5	14
36	4	4	5	4	5	22	5	5	4	14	4	5	5	14
37	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	5	14
38	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	15
39	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14	5	5	5	15
40	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	15
41	4	5	5	4	5	23	4	3	3	10	5	5	5	15
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
43	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	5	5	5	15
44	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14	5	5	5	15
45	4	5	5	4	5	23	5	3	3	11	5	5	5	15
46	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	5	5	5	15
47	4	5	5	4	5	23	5	5	4	14	5	4	4	13
48	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	5	15
49	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	5	5	14
50	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	15
51	5	4	5	4	5	23	4	3	3	10	5	5	5	15
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
53	4	5	5	5	5	24	3	4	3	10	5	5	5	15
54	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	5	5	15
55	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15
56	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	5	5	15
57	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	5	5	15
58	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	5	5	15
59	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	12
60	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12
61	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	4	4	13
62	5	5	4	5	4	23	4	3	3	10	5	5	5	15
63	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	5	5	15
64	4	4	3	4	3	18	4	5	5	14	5	4	4	13
65	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15

66	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14	4	5	5	14
67	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14	4	4	4	12
68	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	15
69	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	5	4	4	13
70	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	5	4	4	13
71	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	4	4	13
72	4	4	5	5	5	23	4	3	3	10	5	5	5	15
73	4	5	4	5	4	22	4	3	3	10	4	5	5	14
74	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	4	4	13
75	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	5	5	5	15
76	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	5	5	5	15
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
78	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	4	5	5	14
79	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	5	5	5	15
80	5	4	4	4	4	21	5	3	3	11	4	5	5	14
81	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	5	5	5	15
82	5	4	4	4	4	21	5	5	3	13	5	5	5	15
83	4	4	5	4	5	22	5	5	3	13	5	5	5	15
84	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	5	5	5	15
85	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	5	5	5	15
86	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15	4	5	5	14
87	5	4	4	4	4	21	4	3	3	10	5	5	5	15
88	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14	4	5	5	14
89	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	4	5	5	14
90	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	5	5	14
91	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	15
92	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	15
93	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	5	5	5	15
94	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14	5	5	5	15
95	4	5	5	4	5	23	4	3	3	10	5	5	5	15
96	4	4	5	5	5	23	4	3	4	11	5	5	5	15

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Penghasilan
/STATISTICS=MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10,4	10,4	10,4
	2	86	89,6	89,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	33,3	33,3	33,3
	2	27	28,1	28,1	61,5
	3	25	26,0	26,0	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,2	5,2	5,2
	2	14	14,6	14,6	14,6
	3	37	38,5	38,5	38,5
	4	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1 Keputusan_Pembelian _P2 Keputusan_Pembelian _P3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,863	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_P1	8,43	1,784	,824	,680	,728
Keputusan_Pembelian_P2	8,53	1,915	,707	,549	,839
Keputusan_Pembelian_P3	8,63	2,026	,694	,526	,850

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Kualitas_Pelayanan_P1 Kualitas_ Pelayanan _P2 Kualitas_ Pelayanan _P3 Kualitas_
Pelayanan _P4 Kualitas_ Pelayanan _P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.854	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Produk_P1	21,27	6,979	,690	,558	,779
Kualitas_Produk_P2	21,32	6,768	,668	,504	,783
Kualitas_Produk_P3	21,28	6,667	,733	,625	,768
Kualitas_Produk_P4	21,38	7,542	,473	,359	,826
Kualitas_Produk_P5	21,40	7,231	,600	,500	,798

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
RELIABILITY
/VARIABLES= Inovasi_Menu_P1 Inovasi_Menu_P2 Inovasi_Menu_P3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,854	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Inovasi_Menu_P1	17,40	6,031	,542	,368	,863
Inovasi_Menu_P2	17,66	4,207	,901	,871	,765
Inovasi_Menu_P3	17,61	5,945	,447	,276	,881

```
FREQUENCIES VARIABLES= Keputusan_Pembelian_P1 Keputusan_Pembelian_P2 Keputusan_Pembelian_P3
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics				
		Keputusan_Pembelian_P1	Keputusan_Pembelian_P2	Keputusan_Pembelian_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,36	4,26	4,17
Std. Deviation		,756	,771	,735
Sum		419	409	400

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequency Table

Keputusan_Pembelian_P1				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7
	4	29	30,2	46,9
	5	51	53,1	100,0
	Total	96	100,0	

Keputusan_Pembelian_P2				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8
	4	33	34,4	54,2
	5	44	45,8	100,0
	Total	96	100,0	

Keputusan_Pembelian_P3				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8
	4	42	43,8	63,5
	5	35	36,5	100,0
	Total	96	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Kualitas_Pelayanan_P1 Kualitas_Pelayanan_P2 Kualitas_Pelayanan_P3
Kualitas_Pelayanan_P4 Kualitas_Pelayanan_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Statistics						
		Kualitas_Produk	Kualitas_Produk	Kualitas_Produk	Kualitas_Produk	Kualitas_Produk
		P1	P2	P3	P4	P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,29	4,24	4,28	4,19	4,17
Std. Deviation		,724	,791	,764	,772	,735
Sum		412	407	411	402	400

Frequency Table

Kualitas_Pelayanan_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	38	39,6	39,6	55,2
	5	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	31	32,3	32,3	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	33	34,4	34,4	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kualitas Pelayanan P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	36	37,5	37,5	59,4
	5	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES= Inovasi_Menu_P1 Inovasi_Menu_P2 Inovasi_Menu_P3
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Inovasi_Menu P1	Inovasi_Menu P2	Inovasi_Menu P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,63	4,36	4,41
Std. Deviation		,508	,769	,608
Sum		444	419	423

Frequency Table

Inovasi_Menu P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	34	35,4	35,4	36,5
	5	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Inovasi Menu P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	27	28,1	28,1	45,8
	5	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Inovasi Menu P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Keputusan_Pembelian
  /METHOD=ENTER Total_Kualitas_Pelayanan Total_Inovasi_Menu
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,861	,749

a. Predictors: (Constant), Total_Kualitas Pelayanan_Inovasi Menu

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,689	2	164,845	294,002	,000 ^b
	Residual	52,144	93	,561		
	Total	381,833	95			

- a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Total_Kualitas_Pelayanan_Total_Inovasi_Menu

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,457	,635		3,867	,000		
	Total_Kualitas_Pelayanan	,221	,055	,351	4,031	,000	,194	5,154
	Total Inovasi Menu	,436	,063	,601	6,914	,000	,194	5,154

- a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02150515
Most Extreme Differences	Absolute	.227
	Positive	.160
	Negative	-.227
Test Statistic		.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

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

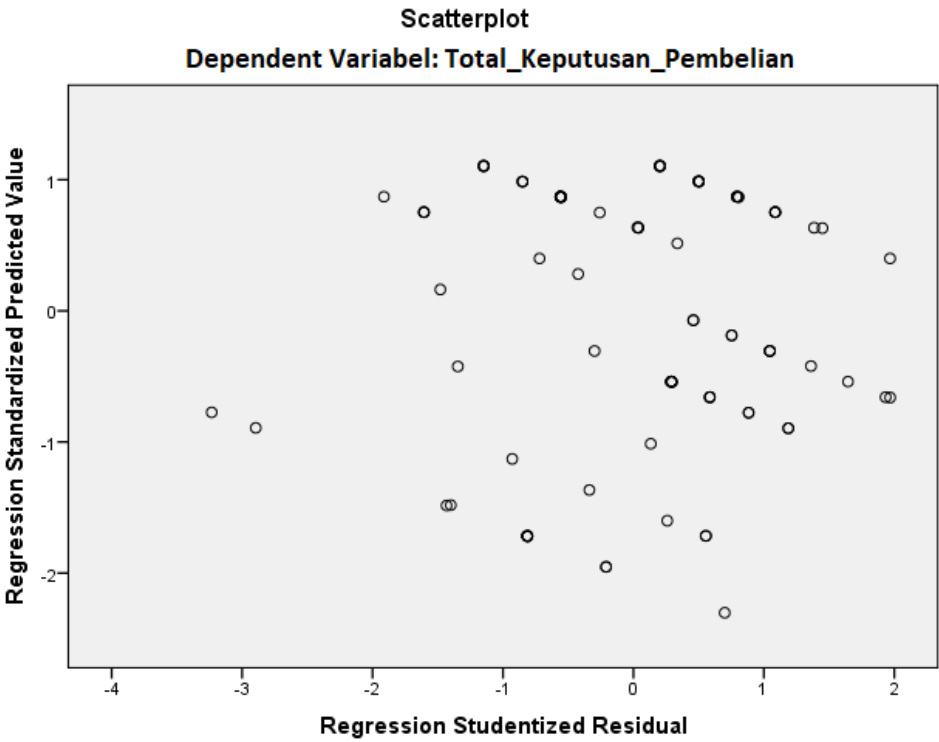
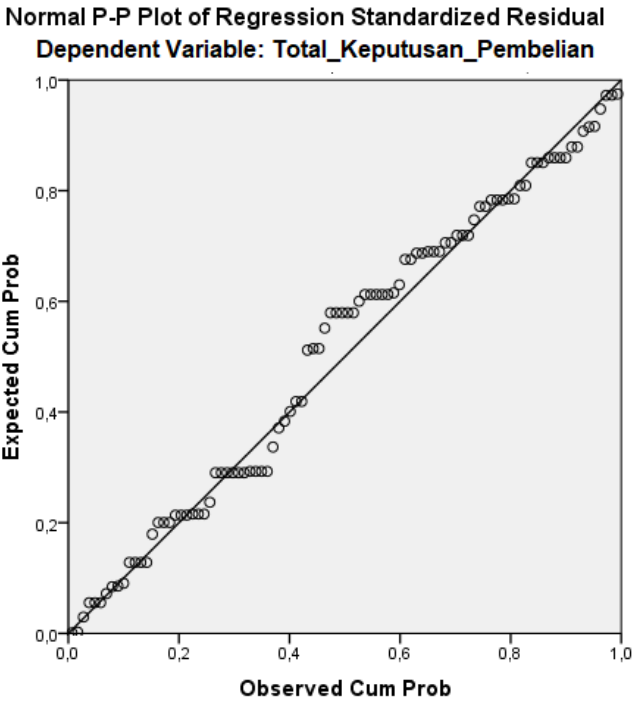
Heteroskedastisitas

Correlations

			Inovasi Menu	Kualitas Pelayana n	Unstandardi zed Residual
Spearman's rho	Inovasi Menu	Correlation Coefficient	1.000	.304*	.012
		Sig. (2-tailed)	.	.027	.931
		N	53	53	53
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.304*	1.000	-.034
		Sig. (2-tailed)	.027	.	.811
		N	53	53	53
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.012	-.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.931	.811	.
		N	53	53	53

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

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS



LAMPIRAN VI

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = JumlahSampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN VI

Nilai t tabel Keyakinan 95 %

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN VI

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193

LAMPIRAN VI

49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN VI