

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, VARIASI MENU, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Studi Kasus Pada Doma Coffee Shop Bandar Lampung)

*ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, MENU VARIATIONS, AND BRAND IMAGE ON PRODUCT
PURCHASE DECISIONS*

(Case Study at Doma Coffee Shop Bandar Lampung)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai gelar Sarjana

Disusun oleh :

Nurul Febriyana

19411246



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
BANDAR LAMPUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, VARIASI MENU, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Studi Kasus Pada Doma Coffee Shop Bandar Lampung)

*Analysis Of Service Quality, Menu Variations, And Brand Image On Product
Purchase Decisioms*

(Case Study At Doma Coffee Shop Bandar Lampung)

Yang Diajukan Oleh :

**Nurul Febriyana
19411246**

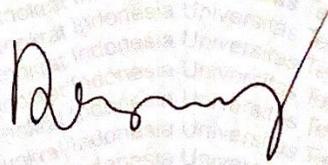
Telah disetujui
Pada tanggal 21 Februari 2024

Mengetahui,
Program Studi S1 Manajemen
Ketua,

Disetujui,
Pembimbing



Ade Candra, S.M., M.M.
NIK. 021 21 02 02



Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si.
NIK. 021 18 02 01

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, VARIASI MENU, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Studi Kasus Pada Doma Coffee Shop Bandar Lampung)

Disusun oleh

**Nurul Febriyana
19411246**

Telah dipertahankan
Pada Tanggal 21 Februari 2024

Pembimbing,

Penguji,

**Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si.
NIK. 021 18 02 01**

**Kemala Puji, S.E.I., M.E.
NIK. 021 19 08 06**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana
Tanggal 21 Februari 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Program Studi S1 Manajemen
Ketua,



**Dr. H. Mahatir Muhammad, S.E., M.M.
NIK. 023 05 00 09**

**Ade Candra, S.M., M.M.
NIK. 021 21 02 02**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Febriyana

NPM : 19411246

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi :

Judul : Analisis Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Doma *Coffee Shop* Bandar Lampung)

Pembimbing : Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si.

Belum pernah mengajukan untuk diuji sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar akademik diberbagai tingkat universitas manapun. Tidak ada bagian dalam skripsi ini yang pernah dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali bagian yang digunakan sebagai referensi, berdasarkan kaidah penulisan yang benar.

Apabalia dikemudian hari ternyata laporan tugas akhir yang saya tulis terbukti plagiat, maka saya akan bersedia menanggung segala resiko yang akan saya terima.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Bandar Lampung, 21 Februari 2024

Yang menyatakan



Nurul Febriyana

19411246

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT karena pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar Strata 1 (S1) pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia. Penulis menyelesaikan ini melalui berbagai proses dan dan banyak hambatan serta rintangan yang dilalui oleh penulis. Namun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H.M Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A selaku Rektor Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Dr. H. Mahatir Muhammad, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Ade Chandra, S.M, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia
4. Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan yang membangun terkait penulisan skripsi ini.
5. Kemala Puji, S.E.I., M.E. selaku dosen penguji saya yang telah menyediakan waktu untuk menguji penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
7. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan skripsi ini dan telah memberikan usaha yang terbaik selama penulis menjadi mahasiswa.
8. Orang tua saya, ayah Deddy Hariyana dan Ibu Titin Afriyani, terima kasih telah membesarkan saya, membimbing saya dan selalu mendukung saya dalam hal positif.
9. Kakak Perempuan saya Ranti Noviyana dan Adik Laki-Laki saya M.Farid Abdullah yang telah memberikan dukungan dan doa yang membuat saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat saya yang bernama Marizka Emilia Putri, Rika Nuriyati, Septia Nur Rahmawati, Febby Anggraini, Anindiya Permata terima kasih selalu menemani, memberi support, dan selalu membantu, untuk itu saya ucapkan terima kasih.
11. *The Power Puff Girls* Nopan Saputra dan Adella Anindita yang selalu menjadi penulis berkeluh kesah, serta tidak henti-hentinya mendukung penulis dan selalu merayakan segala sesuatu yang penulis lakukan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga Skripsi ini dapat membawa manfaat.

Bandar Lampung, 06 Januari 2024

Penulis,

Nurul Febriyana

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Faktor-Faktor mempengaruhi keputusan Pembelian	13
2.1.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Perencanaan Menu	14
2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	16
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.3 Pengertian Variasi Menu	16
2.4 Pengertian Citra Merek	17
2.4.1 Manfaat-manfaat citra merek.....	18
2.4.2 Dimensi citra merek	18
2.4.3 Faktor-faktor pembentuk citra merek.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.....	26

2.6.2 Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian.....	27
2.6.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	29
2.6.4 Pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, citra merek terhadap keputusan pembelian.....	31
2.7 Kerangka Berfikir.....	32
2.8 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	34
3.3 Objek Penelitian.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Populasi dan Sampel	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.7 Teknik Analisa Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskriptif Responden.....	48
4.1.2 Uji Validitas	51
4.1.3 Uji Reliabilitas.....	53
4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda	54
4.1.5 Uji Hipotesis.....	56
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	61
4.2.2 Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian	61
4.2.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	62
4.2.4 Pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan citra merek terhadap keputusan pembelian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Doma Coffe	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Doma Coffe	6
Tabel 1.3 Data Keluhan dan Masukkan Konsumen pada Doma Coffe	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Sub Sampel	41
Tabel 3.3 Penilaian Kuesioner Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.5 Uji Validitas	51
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.7 Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.8 Uji T	57
Tabel 4.9 Uji F.....	58
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	68
Lampiran 2.....	74
Lampiran 3.....	75
Lampiran 4.....	75

***ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, MENU VARIATIONS, AND BRAND
IMAGE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS***

(Case Study at Doma Coffee Shop Bandar Lampung)

ABSTRACT

By

Nurul Febriyana

The emergence of coffee shops has caused a number of entrepreneurs to try to win when competing. Effective service quality is very important to maintain customer satisfaction, because quality service will attract public potential. Menu variation is a situation that is formed by the presence of varied products to create a variety of options when shopping. The more effective the Brand Image of a product, the greater the sense of satisfaction for consumers when determining a unique strategy, or determining a differentiated design for product promotion so that it will make the brand easier in the minds of consumers. This research aims to determine the influence of service quality, menu variations and brand image on product purchasing decisions at Doma Coffee Shop Bandar Lampung. In this research, primary data was obtained directly from respondents by filling out a questionnaire. The sampling technique used in this research was the Slovin technique with a sample of 223 respondents. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results of this research indicate that Service Quality has a positive and significant effect on product purchasing decisions. Menu variations have a positive and significant effect on product purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on product purchasing decisions. Service quality, menu variations and brand image have a significant influence on product purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Menu Variations, Brand Image, Purchasing Decisions*

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, VARIASI MENU, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi Kasus Pada Doma *Coffee Shop* Bandar Lampung)

ABSTRAK

Oleh

Nurul Febriyana

Keberadaan *coffee shop* yang muncul menyebabkan sejumlah pengusaha berusaha dalam menang saat bersaing. Kualitas Pelayanan yang efektif sangat penting untuk menjaga rasa puas pelanggan, sebab wujud layanan yang bermutu akan menarik potensi publik. Variasi Menu merupakan keadaan yang terbentuk atas adanya produk yang bervariasi agar menjadikan adanya beragam pilihan saat berbelanja. Semakin efektif Citra Merek dari sebuah produk maka kian besar rasa puas terhadap konsumen saat menetapkan strategi secara unik, maupun menetapkan rancangan yang berdiferensiasi kepada promosi produk sehingga akan memudahkan merk dikenal konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas pelayanan, Variasi Menu dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Doma *Coffee Shop* Bandar Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang di dapat langsung dari responden dengan cara mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik slovin dengan sampel sebanyak 223 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan, Variasi Menu, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Citra Merek, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang kian pesat mendukung kemunculan aktivitas bisnis yang kian ketat. Dunia usaha selalu maju dengan cepat selaras terhadap kemajuan di masa globalisasi yang ditinjau dengan kian besarnya taraf persaingan di sektor usaha pada pemasaran produk terhadap pelanggan.

Usaha *café* menjadi sebuah bisnis yang tengah digandrungi beragam pebisnis di Indonesia (Anggaraeni & Soliha, 2022). Masalah di Kota Bandar Lampung, kita bisa menemukan tempat untuk bersantai yang nyaman serta menampilkan sudut-sudut menarik, salah satu tempat untuk bersantai ini bernama DOMA. DOMA bisa dijadikan tempat singgah yang nyaman untuk bersantai maupun melakukan kegiatan produktif seperti mengerjakan tugas dan *work from café*. *Café* ini memiliki area *working space* yang sangat *cozy*, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam mengerjakan tugas maupun berkumpul bersama teman.

Keberadaan *coffee shop* yang muncul menyebabkan sejumlah pengusaha berusaha dalam menang saat bersaing. Sehingga pebisnis *coffee shop* membutuhkan kreativitas saat membentuk produknya sehingga dapat bertahan dalam persaingan (Anggraeni & Soliha, 2022). Semakin cepat ragam kopi Indonesia berkembang dan semakin banyak penikmat kopi, maka semakin banyak pengusaha Indonesia yang aktif membuka kedai kopi yang menawarkan ragam kopi. Dari yang tua sampai yang muda, dari kelas atas sampai kelas bawah, laki-laki, perempuan dan anak-anak semua suka, pada akhirnya, banyak bisnis kedai kopi di Bandar Lampung didirikan untuk menawarkan tidak hanya satu minuman kopi, tetapi beragam kopi dalam semua rasa. *Café* ini menawarkan

banyak variasi yang tentunya memanjakan pelanggan.

DOMA merupakan sebuah *coffee shop* yang dikenal dikota Lampung. Kedai kopi (warung kopi), didirikan pada tahun 2022 dengan alamat di Jalan, Mister Gele Harun No.14, Bandar Lampung baik *weekdays* maupun *weekend* selalu ramai dikunjungi wisatawan. DOMA adalah sebuah (kedai kopi) yang menawarkan berbagai macam produk minuman berbahan dasar kopi dan berbagai menu makanan, non kopi mocktail antara lain : *Doma Signature, Paradisa, Kama Kirana, Red Velvet, Chocolate, Taro, Matcha, San Tropez, Alive Again, Lovin You, Americano, Espresso*. Adapun berbagai jenis menu makanan antara lain : *Perfecto Toast, Sesame Chicken, Karahi Chicken, Peipei Fried Rice, Chicken Yassa, Eggs Benedict, Happy Cows, French Fries, Burger Slider, Nachos, Onion Rings, Chicken Strips, Mix Platter, Chicken Wings*. Doma mempunyai area merokok dan non rokok untuk para pengunjung. Doma sering menjadi lokasi suatu kegiatan kecil misalnya *karaoke night*.

Pada karyawan DOMA *coffee* telah memberi sanjungan dan layanan secara ramah ketika pelanggan datang maupun kembali yang akan menjadikan kenyamanan untuk mereka. Berdasarkan pendapat (Batinggi & Badu, 2017) pelayanan yaitu hal terpenting dalam meraih kesuksesan pada beragam faktor usaha di sektor jasa yang menjadi penentu tiap aktivitas publik apabila ada kompetisi. Sebab mutu layanan akan menjadi hal terpenting untuk mencukupi keputusan dalam membeli. Terlihat dari rating yang diberikan para pelanggan DOMA di aplikasi-aplikasi belanja online, seperti pada aplikasi gojek DOMA mendapatkan rating 4.9 dari 5. Hal itu menunjukkan bahwa DOMA telah memberikan kualitas pelayanan, variasi menu yang terbaik agar bisa meningkatkan citra merek yang berpengaruh kepada keputusan membeli produk.

Berdasarkan (Patmala&Fatimah, 2021) keputusan pembelian merupakan proses penting untuk mempengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran. Dalam penelitian tersebut penulis meneliti sejumlah penyebab yang akan berpengaruh

pada kepuasan pembelian produk.

Keputusan membeli merupakan tahap pada proses pengambilan putusan dimana disaat itu pelanggan akan melakukan pembelian produk yang dipergunakan (Rafidah, 2017). Keputusan membeli timbul sesudah pelanggan melalui tahap evaluasi maupun alternatif yang ada hal ini menjadi faktor terpenting sebab apabila pelanggan tak mempunyai *alternative* dapat menjadikan kesulitan saat mengambil putusan, tahap ini dimulai atas temuan permasalahan yang selesai dalam pengevaluasian sesudah membeli (Wijaya & Warnad, 2019).

Faktor pertama yaitu kualitas pelayanan. Berdasarkan (Met al,2021) kualitas pelayanan merupakan keahlian dari Perusahaan saat memberi hal yang diperlukan pelanggan yang berkewajiban dalam memberi rasa puas dari kebutuhannya. Fenomena yang terjadi pada kualitas pelayanan di DOMA *coffee* bahwa ketidakpuasan penduduk kepada kejelasan mutu layanan karena potensi pegawai saat memaparkan informasi terhadap pelanggan yang tidak sesuai terhadap keinginan penduduk.

Kualitas layanan yang efektif sangat penting untuk menjaga rasa puas pelanggan, sebab wujud pelayanan yang bermutu akan menarik potensi publik. Layanan yang dikendalikan secara bijak akan mencakup keinginan seseorang. mutu layanan akan terpengaruh dengan sejumlah hal yang dirasa penting untuk publik saat memakai jasa.

Faktor kedua yaitu variasi menu. Menurut (Fahrin dkk, 2023) keragaman menu atau variasi menu ialah sebuah bentuk yang berbeda atau bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Sehingga pada saat ada yang ingin *order* menu tersebut sudah habis atau sudah tidak tersedia dikarenakan stok yang terbatas.

Faktor ketiga yaitu citra merek. Menurut (Savitri & Wardana, 2018) Citra merek yaitu pembentukan atas seluruh pemikiran kepada merek yang terbentuk

atas informasi di masa lampau kepada merek tersebut. Semakin efektif citra merek dari sebuah produk maka kian besar rasa puas terhadap konsumen saat menetapkan strategi secara unik, maupun menetapkan rancangan yang berdiferensiasi kepada promosi produk sehingga akan memudahkan merek dibenak konsumen (Poha, 2022). Citra merek yang terjadi kurang nya dikenal oleh masyarakat, sehingga konsumen lebih memilih *Coffee Shop* yang lebih terkenal.

Komunikasi konsumen, berkolaborasi, serta berinteraksi terhadap Perusahaan dengan merek maupun konsumen akan mendukung *Brand* (Dally et al., 2020). Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube menjadi sosial media yang ada dalam berdimensi *high user* maupun *high accessibility* yang bisa dinyatakan menjadi sosial media *mainstream* yang sering dipergunakan publik, serta mempunyai konsumen yang banyak seperti remaja sampai dewasa, dan membagikan *fiture* terbaru tetapi selalu bisa diminati semua pengguna. Keempat sosial media tersebut menjadi media pemasaran yang sering dipergunakan sebab mempresentasikan *platfrom* sosial media yang paling besar sekarang (Dally et al., 2020) keempat sosial media yang pada kelompok *mainstreams*, seperti instagram merupakan sebuah *platforms* yang sering digunakan, unggul atas fitur sosial media lain (Selva, 2019). Hal tersebut dibutuhkan jika sosial media Instagram mempunyai beragam *fiture* seperti Instagram *Shopping*. *Fiture* tersebut dipergunakan dalam berbisnis yang memberikan beragam produk terhadap pelanggan (Redcomm, 2021).

Fenomena mengapa orang tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* DOMA berdasarkan wawancara beberapa pengunjung memiliki beberapa alasan. Beberapa alasan mengapa orang tertarik mengunjungi *coffee shop* seperti DOMA bisa mencakup: Minat dalam Kopi dan Minuman khas: *Coffee shop* biasanya menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman khas yang menarik minat pecinta kopi. Kopi telah menjadi lebih dari sekadar minuman, tetapi juga mencerminkan

gaya hidup dan budaya tertentu. Tempat Berkumpul dan bersosialisasi: *Coffee shop* sering dianggap sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berbincang dengan teman-teman. Lingkungan yang hangat dan ramah dapat mendorong orang untuk menghabiskan waktu di sana. Nuansa dan Desain interior: Desain interior yang menarik dan nyaman dapat memberikan suasana yang unik dan menarik bagi pengunjung. *Coffee shop* cenderung memiliki estetika yang menarik untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dari sekadar minum kopi di rumah. *Instagramable* dan Media sosial: Beberapa *coffee shop* dirancang dengan tujuan untuk menjadi tempat yang “*instagramable*” sehingga pengunjung cenderung berbagi foto-foto mereka di media sosial. Ini bisa menjadi faktor penting dalam daya tarik bagi sebagian orang. Kegiatan dan Acara khusus: *Coffee shop* sering kali mengadakan acara atau kegiatan khusus.

Dalam tinjauan diawal, penulis sudah menjalankan pengamatan dan *interview* langsung terhadap pemilik *Doma Coffee*. Dibawah ini yaitu data sejumlah konsumen sejak bulan Januari 2023 – Agustus 2023 yakni:

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung *Doma Coffee* Januari-Agustus pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
1	Januari 2023	106	12,5%
2	Februari 2023	101	11,8%
3	Maret 2023	121	14,2%
4	April 2023	97	11,4%
5	Mei 2023	115	13,5%
6	Juni 2023	101	11,8%
7	Juli 2023	105	12,5%

8	Agustus 2023	104	12,3%
	Jumlah	850	100%

Tabel 1.2

Data Penjualan Doma *Coffee* Januari-Agustus pada Tahun 2023

Bulan	Jumlah Penjualan (Per Menu)
Januari 2023	225
Februari 2023	216
Maret 2023	326
April 2023	203
Mei 2023	249
Juni 2023	217
Juli 2023	235
Agustus 2023	226
Total	1.897

Berdasarkan data dalam tabel diatas, meninjau adanya penurunan data penjualan sejak April 2023 yaitu dengan jumlah penjualan 203. Dan terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bulan April 2023 yaitu 97 pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen doma berikut data keluhan dan masukan yang diberikan oleh konsumen pada Doma *Coffee*.

Tabel 1.3

Data Keluhan dan Masukan Konsumen pada Doma *Coffee*

No	Variabel	Keluhan	Masukan/Saran
----	----------	---------	---------------

1	Kualitas Pelayanan (X1)	dari pegawainya sendiri tidak menerapkan senyum sapa dan salam terhadap customer padahal hal itu memberikan poin <i>plus</i> terhadap kualitas pelayanan	seharusnya pegawai dilatih lagi untuk senyum sapa salam karena sangat berpengaruh terhadap <i>first impression customer</i>
2	Variasi Menu (X2)	variasi menu lumayan beragam namun tidak adanya gambar foto makanan dan minuman yang terdapat di buku menunya hal itu terkadang membuat <i>customer</i> kebingungan	seharusnya terdapat gambar foto makanan dan minumannya pada buku menu agar lebih menarik dan konsumen mengetahui seperti apa menu yang ingin dibeli.
3	Citra Merek (X3)	doma untuk di platform media sosial kurang aktif dalam meningkatkan promosinya sehingga perlu banyak individu yang kurang memahami doma itu	seharusnya doma lebih memanfaatkan <i>platform</i> media sosial sebagai pengenalan atau marketing agar dapat lebih diketahui oleh semua kalangan tidak hanya kalangan tertentu

		sendiri	saja
--	--	---------	------

Pada kompetisi ketat menjadikan faktor penting yang perlu diutamakan dalam Doma *Coffee* adalah pada kualitas pelayanan, variasi menu dan citra merek agar dapat menguasai, bertahan dan bersaing di pangsa pasar.

Di setiap *Coffee Shop*, umumnya konsumen akan ada di kedai kopi dalam menikmati kopi atau fasilitas yang ada pada *Coffee Shop* tersebut. Seperti adanya Wifi yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan sehingga mereka puas pada saat berada di *Coffee Shop* tersebut. Dan untuk Variasi Menu, Banyak *coffee shop* menawarkan berbagai pilihan menu selain kopi, seperti *café* dan makanan ringan. Ini bisa menjadi daya tarik bagi seseorang yang hendak menikmati beragam pangan maupun minuman.

Pilihan *Vegan* atau Ramah Lingkungan: *Coffee shop* yang menawarkan pilihan makanan dan minuman vegan atau mendukung praktik ramah lingkungan dapat menarik pengunjung yang memiliki preferensi atau nilai-nilai tertentu.

Pada penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017) dengan hasil jika kualitas, mempunyai pengaruh positif kepada keputusan dalam membeli. Keputusan pembelian produk *coffee shop* merupakan faktor terpenting yang harus dimengerti pelaku bisnis sebab tiap pelanggan akan berkebutuhan dan berkeinginan tak sama, dan akan menganalisa putusan dalam membeli, pelaku bisnis dapat menambah pembeliannya agar berakibat kepada laba di perusahaan. (Fatmawati & Soliha, 2017) Barometer berhasil tidaknya suatu produk maupun layanan menarik pelanggan yang bisa melihat atas besarnya keputusan membeli, makin tinggi taraf putusan membeli menjadikan makin berhasilnya produk maupun layanan itu akan menarik untuk pelanggan (Rahmadhani & Prihatin, 2019). Sebaiknya dalam penelitian dari (Debby Cynthia, et., al., 2022) jika

kualitas pelayanan tak berdampak *significant* kepada putusan dalam membeli.

Selanjutnya dalam penelitian dari (Antika & Indiani, 2023) menyatakan jika variasi menu berdampak kepada keputusan dalam membeli. Sebaiknya, pada penelitian yang dilakukan (Fahrian, Dkk,2023) menunjukkan bahwa variasi menu tidak berpengaruh *significant* kepada keputusan dalam membeli donat Kampar.

Pada penelitian dari (Kusumaradya, 2021) mengatakan jika citra merek berdampak kepada keputusan membeli. Sebaliknya, pada penelitian dari (Prabowo Dkk, 2020) menjelaskan jika citra merek berdampak *negative* serta tak *significant* kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat perbedaan yang bisa menjadi acuan dari penelitian ini diantaranya penggunaan subjek dalam penelitian tersebut yang berbeda, penelitian ini difokuskan pada salah satu *coffee shop* Bandar Lampung. Dari hal itu, peneliti menjalankan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Doma *coffee Shop* Bandar Lampung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut dengan ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung?
2. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung?

4. Apakah kualitas pelayanan, variasi menu, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Doma *coffee shop* Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung
2. Untuk menganalisis variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung
3. Untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung
4. Untuk menganalisis kualitas pelayanan, variasi menu, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di DOMA *coffee shop* Bandar Lampung

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak didapat pada penelitian tersebut yaitu:

1. Manfaat Bagi Penelitian

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan dan strategi perusahaan dalam meningkatkan pembelian.

2. Manfaat Bagi Pihak Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam manajemen perusahaan yang berkaitan dengan konsumen, sehingga strategi yang efektif dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait, sehingga penelitian-penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna serta dapat melengkapi kekurangan dari penelitian ini.

4. Manfaat Bagi Para Pembaca Serta Konsumen

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah barang dengan mempertimbangkan informasi yang diketahuinya secara terpercaya tentang produk tersebut setelah melihat produk tersebut, setelah mempertimbangkan terlebih dahulu apakah layak dalam melakukan pembelian barang itu (Igir Dkk, 2018). Keputusan pembelian adalah bagaimana pelanggan membuat pilihan untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan, kehendak serta harapannya, yang mengarah pada rasa puas maupun tidakpuas kepada produknya (Faozi & Handayani, 2019).

Saat membeli, pelanggan bisa membuat 5 sub-keputusan: merek, kuantitas, metode, penyalur, dan waktu. Saat berbelanja keperluan pokok, aka membuat keputusan terkecil. Pada sejumlah masalah, pelanggan bisa memilih agar tak menilai dengan formal dari tiap merek. Komitmen terhadap pelayanan *coffee shop* sangat dibutuhkan mengandung mutu pelayanan yang bisa dikendalikan, kecepatan denga tanggap, ramah, serta sopan yang terintegrasikan agar kegunaan yang besar dapat dinikmati konsumen (Handayani, 2019).

2.1.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang berpengaruh pada keputusan membeli pada konsumen yaitu ikatan batin yang ada diantara konsumen dengan produsen sesudah konsumen memakai produk maupun layanan diperusahaan serta menemukan jika barang maupun layanan itu memberikan nilai tambahan. Dimensi ini tersusun atas 4 komponen, yakni:

- a. Nilai emotional, berasal dari *utility* yang dirasakan, efektif maupun positif yang dihasilkan atas konsumsi suatu barang. Sebuah merek memberikan skor emosi apabila pelanggan mendapat rasa positif ketika melakukan pembelian atau menggunakannya. Pada dasarnya, nilai sentimental adalah tentang perasaan, yakni perasaan baik seperti tindakan yang didapat pelanggan ketika melakukan pembelian barang.
- b. Nilai sosial, produk dapat menambah kegunaan dari rancangan diri sosial pelanggan. Hal ini adalah penilaian yang dipegang pelanggan tentang tindakan yang menurut konsumen secara positif maupun negatif.
- c. Nilai kualitas, kegunaan yang diperoleh atas produk reduksi biaya yang berjangka pendek maupun panjang.
- d. Nilai fungsional yaitu penilaian yang didapat atas atribut produk yang memberi manfaat fungsional terhadap pelanggan yang berhubungan langsung terhadap manfaat dari barang maupun jasa untuk pelanggan.

2.1.3 Tahap Tahap pengambilan keputusan pembelian

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian menurut (Anwar & Mujito, 2021) yaitu :

1. *Problem recognition*

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus di selesaikan atau dipenuhi.

2. *Information research*

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternative pilihan akan produk yang dibutuhkan.

3. *Evaluation of alternatives*

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk yang akan dibeli tersebut.

4. *Purchase decision*

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase decision*

Pada tahap setelah pembelian, pembeli akan mengalami masalah dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain.

2.1.4 Perencanaan Menu

Perencanaan menu yaitu sebuah aktivitas dalam menyusun menu yang hendak diolah dalam mencakup selera pelanggan yang mempunyai ketersediaan gizi dalam mencukupi gizi secara seimbang.

Tujuan perencanaan menu

- 1) Menjadi dasar pada saat mengolah
- 2) Mengendalikan ragam dan campuran hidangan
- 3) Merencanakan pembiayaan yang ada
- 4) Hemat akan pemakaian waktu maupun tenaga

a. Langkah Perencanaan Menu

1) Bentuk Tim Kerja

Akan merencanakan menu yang tersusun atas dietisien, *chef cooks*, pengendali pangan.

2) Menetapkan Macam Menu

Berfokus kepada tujuan layanan pangan di *café*, sehingga harus diterapkan beragam menu, seperti menu pilihannya.

3) Menetapkan Pola Menu

Pola ini akan menerapkan frekuensi bermacam makanan yang dirancang dalam setiap masa disatu perputaran menu. Sehingga akan menetapkan pola menu yang bisa dikelola pada pemakaian bahan pangan yang bergizi seimbang.

4) Merancang Format Menu

Merupakan rancangan makanan yang berdasar pada pola menu yang telah diterapkan. Setiap makanan yang diputuskan akan masuk kedalam format menu berdasarkan penggolongan bahan pangan.

5) Melakukan Penilaian Menu dan Merevisi Menu

Dalam menilai, menu yang dibutuhkan dalam menjadi instrumen untuk menilai kemudian akan disebar terhadap manager produksi, pendistribusian, serta pemasaran. Jika terdapat pertidaksetujuan dari suatu manager, maka harus dievaluasi lagi menu yang sudah benar yang dibuat manager.

6) Melakukan Test Awal Menu

Jika menu sudah disetujui, maka harus diuji cobakan menunya.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Mutu layanan akan ditemukan dengan perbandingan pemikiran pelayanan dari pelanggan sehingga mereka akan menerima pelayanan yang sebenarnya dikehendaki kepada pelayanan sebuah Perusahaan (Atmaja, 2018).

(Hermawan, 2018) Kualitas pelayanan merupakan serangkaian wujud keistimewaan atas sebuah pelayanan yang bisa memberi potensi pemuasan keperluan pelanggan.

2.2.1 Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

- **Fungsi suatu produk**

Saat membentuk sebuah barang maupun pelayanan yang tak boleh terlupa yaitu meninjau manfaat atas barang itu, yakni apakah barang maupun layanan itu dipergunakan, sehingga barang itu akan sesuai manfaatnya.

- **Wujud luar**

Berdasarkan kualitas barang sering dipergunakan pelanggan dalam menetapkan mutu produk yang dibeli.

- **Biaya barang/penyedia jasa.**

Berikut penilaian jika sebuah produk yang bernilai mahal yaitu yang bermutu baik, sedangkan produk yang berharga murah dirasa menjadi produk yang berkualitas rendah.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

- Keandalan yaitu potensi dalam menjalankan pelayanan yang seharusnya dengan cepat.
- Ketanggapan yaitu kehendak dalam mendukung nasabah dalam memberi layanan secara cepat.
- Empati yaitu mempunyai perasaan dalam mempertahankan maupun menjaga setiap konsumen.
- Kepastian yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan juga potensi dalam memberikan kesan yang bisa dipercayai dengan yakin.
- Keberwujudan yaitu tampilan sarana fisik, alat, personal, serta perlengkapan dalam berkomunikasi.

2.3 Pengertian Variasi Menu

Menu asalnya dari bahasa Perancis “Le Menu” artinya daftar makanan

yang tersaji untuk konsumen di ruangan makan. Menu yaitu dasar dalam mempersiapkan hidangan, sebagai penuntun untuk seseorang yang menikmati. Sebab menu terlihat akan makanan yang dibuatnya. Kafe perlu Karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana memutuskan tindakan yang tepat tentang keberagaman menu yang dijualnya, sebab adanya tawaran layanan kedai kopi akan lengkap jika diawali berdasarkan rasa, jenis pangan, yang akan menjadi konsekuensi pelanggan dalam membeli dan mempermudah pelanggan saat melakukan pembelian beragam menu berdasarkan kemauan konsumen.

Variasi atau keragaman merupakan suatu wujud yang beda maupun beragam sesuai hasil pandangan individu. Variasi akan menjadi rancangan yang sering dipergunakan di sektor bisnis. Berdasarkan (Huznul Karya 2019) mempunyai 3 tingkat produk, yakni:

- *Core Products*
Yaitu manfaat utama atas sebuah menu yang diberikan untuk pelanggan.
- *Formal Product*
Yaitu bentuk nyata atas sebuah batang menu yang mana diliputi aspek fisik atas *coffee shop* tersebut. pada sebuah tingkatan, hal tersebut mencakup layanan untuk pelanggan.
- *Augmented Product*
Yaitu menu tambahan yang sudah ditambahkan menjadi keinginan pelanggan.

2.4 Pengertian Citra Merek

Menurut (Pratiwi & Arini, 2021) Citra Merek adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasikan adalah konsumen dan interpretasi adalah informasi. *Brand images* menggambarkan asosiasi pada sebuah memori pelanggan saat memikirkan

sebuah merek (Silvia, 2021).

Citra merek atau *Brand Image* yaitu tindakan atas kesalahan pemikiran kepada merek yang terbentuk atas data maupun pengalaman dimasa lampau kepada merek itu. Pelanggan yang mempunyai citra merek yang baik kepada sebuah merek, dapat menjadi kecenderungan dalam membeli (Amalia, 2019).

2.4.1 Manfaat-manfaat Citra Merek

Menurut (Cahyono, 2018) Citra Merek memiliki beberapa manfaat, di antaranya :

- Sebagai pintu masuk pasar (*market entry*)
- Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)
- Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)
- Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

2.4.2 Dimensi Citra Merek

Berikut dimensi merek menurut (Silvia, 2021) sebagai berikut:

- *Favorability of brand association*. Hal ini menjadi hal yang membentuk citra merek bagi kelebihan produk, yang mana produk ini akan diunggulkan saat bersaing. *Favorability* berfokus kepada pertanyaan asosiasi merek yang dirasa pelanggan dengan menyeluruh yang memberi keuntungan atas merek bersaing maupun kebalikannya.
- *Strength of brand association*. Setiap merek yang bernilai mempunyai sebuah kepribadian secara spesifik. Hal ini menjadi kewajiban dasar untuk pencipta merek dalam mengungkap, sosialisasi kepribadian itu pada sebuah iklan, maupun aktivitas berpromosi lain.
- *Uniqueness of brand association*. Yaitu keunikan dari sebuah produk itu. Apabila suatu merek sudah meraih ekuitas produk pelanggan sesuai

dengan keinginan, merek itu bisa mempunyai sejumlah keunikan asosiasi.

2.4.3 Faktor-faktor pembentuk citra merek

Menurut (Cahyono, 2018) Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal dapat mempengaruhi persepsi seseorang. faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ecin Kuraesin, Achyar Eldine, Dewi Megawati, dan Safna Khofifah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2	Noratama Kusumarada (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di Sleman, DIY	X1 : Kualitas Pelayanan X2 :Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan jika mutu pelayanan maupun citra merek berdampak <i>significant</i> kepada putusan pembelian.
3	Ni Wayan Putri Findia Antika, Ni Luh Putu Indiani (2023)	Peran Variasi Menu, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada <i>Zactie Bar And Restaurant</i>)	X1 :Variasi Menu X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika variasi menu, tempat, serta mutu layanan berdampak positif dan signifikan kepada putusan pembeli
4	Nur Maulidyan Riftian, Sugiyono (2021)	Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo	X1 : Keragaman Menu X2 : Harga X3 : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian tersebut menjelaskan jika keragaman menu, nilai, serta Citra Merek berpengaruh positif dan

				signifikan pada putusan dalam membeli.
5	Achmad Nurcahyo (2020)	Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri)	X1: Keragaman Menu X2 : Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika dengan parsial keragaman menu berpengaruh positif terhadap pembelian, harga berdampak positif kepada putusan membeli, citra merek tidak berdampak pada putusan membeli.
6	Andi Angriani (2018)	Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Ukhuwah Di Makassar	X1: Variasi menu X2 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika variabel variansi menu tak berdampak positif dan signifikan kepada putusan membeli sementara

				variabel mutu layanan berdampak positif dan signifikan kepada putusan membeli.
7	Rivan Iqbal Nurhakiki (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfacart.Com Di Kota Bandung	X1: Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menjelaskan jika citra merek dengan Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan kepada putusan membeli.
8	Febrian Krismonandar, Iskandar (2021)	Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara	X1: Variasi Produk X2 : Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika variabel Variasi Produk Dengan Citra Merek berdampak positif dan signifikan kepada putusan membeli.

9	Ayu Fahriana, Dirwan, Agunawan (2023)	Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Donat Kampar	X1: Variasi Menu X2 : Kualitas Produk X3 : Lokasi Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menjelaskan jika varians menu tak berdampak signifikan pada putusan membeli, mutu barang berdampak signifikan kepada putusan membeli, tempat berdampak signifikan kepada putusan membeli.
10	Firdaus Ikrar Cholik, Rufial, Bida Sari (2022)	Pengaruh Harga, Keragaman Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering di Bekasi	X1: Harga X2:Keragaman Menu X3 : Kualitas Pelayanan Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika ada hubungan yang signifikan diantara harga, keragaman menu serta mutu layanan kepada putusan membeli.

11	Nanda Dwi Iskuntianti, Malia Annisa Faisal, Jumratun Naimah. (2020)	<i>The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions</i>	X1: Variasi Brand image, Lifestyle dan Product quality Y: Purchasing Decisions	Variabel Brand image, Lifestyle dan Products quality berdampak positive dan significant kepada Purchasing Decision
12	Muhammad Bayu Wiranoto (2022).	<i>Impact Of Brand Image, Sosial Media Marketing, And Service Quality Toward Purchase Decision (Study On Coffeeshouse Company: Starbucks)</i>	X1: Variasi BrandImage, Sosial Media Marketing, And Service Quality Y:Purchasing Decision	Variabel Brand Images, Sosial Media Marketing, And Services Quality berdampak positive maupun significant kepada Purchasing Decisions
13	Putu Eka Dianita, Ni Wayan Yulianita Dewi, Sunitha Devi. (2020)	<i>The Influen Of Brand Image, Price Level And Word Of Mouth On Purchasing Decisions For “Nau Coffe” Smes Product (Study On Student Of Accounting Department</i>	X1: Variasi Brand Image, Price Level And Word Of Mouth Y: Purchasing Decisions	Variabel Brand Image, Price Level And Word Of Mouth berdampak positioive dan significant kepada Purchasing Decision

		Universitas Pendidikan Ganesha		
14	Heesup Han, Jongsik Yu, Bee Lia Chua, Sanghyeop Lee, Wansoo Kim (2019)	<i>Impact of core product and service encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full service vs low cost carriers in South Korea</i>	X1: <i>Core Product and service encounter quality</i> X2 : <i>Attitude</i> X3: <i>Image Brand</i> Y: <i>Repuchasing Intention</i>	Variabel <i>Image Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
15	Kusumaradya N, Wagiman, and Purwadi D, (2021)	<i>Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision in Yogyakarta</i>	X1: <i>Service Quality</i> X2: Brand Image Y: <i>Purchase Decision</i>	Variabel <i>the result showed that both service quality and brand image significantly influenced purchase decisions.</i>

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari tersebut dengan ini peneliti mengajukan formulasi formula sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen akan memutuskan barang atau layanan yang menyediakan pengalaman pelayanan yang terbaik karena ini meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif dan mendorong loyalitas. Kualitas pelayanan yang konsisten juga membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada, meningkatkan persepsi nilai, dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian melalui ulasan dan rekomendasi positif.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan konsumen mencakup harapan pelanggan sebelum pembelian atau penggunaan produk/jasa dan kinerja yang dirasakan setelahnya. Harapan pelanggan membentuk standar yang diantisipasi, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap pengalaman nyata mereka. Kualitas pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan berpotensi menciptakan kepuasan, loyalitas, reputasi positif, dan diferensiasi kompetitif, sementara ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, memahami, memenuhi harapan, dan terus meningkatkan kinerja pelayanan adalah kunci dalam membangun hubungan positif dengan konsumen.

Hal tersebut didorong dengan hasil penelitian yang dilakukan (Kusumaradya, 2021) Hasil penelitian ini menjelaskan jika kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian dari (Antika &Indiani, 2023) Hasil penelitian ini

menunjukkan jika variasi menu, lokasi serta mutu layanan berdampak positif dan signifikan.

Penelitian dari (Nurhakiki, 2020) juga memberikan hasil penelitian yang menunjukkan jika citra merek dan mutu layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari (Cholik Dkk, 2020) memberikan hasil penelitian yang menunjukkan jika terdapat pengaruh mutu layanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi mutu barang maka konsumen mampu mengambil keputusan dalam membeli

Dari uraian gagasan dan hasil penelitian terdahulu didapatkan asumsi tersebut sehingga pada penelitian tersebut bisa ditarik hipotesis.

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.2 Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Menu yaitu sebuah kunci pada kompetisi yang ada di suatu *restaurant*. Perusahaan perlu memutuskan secara sesuai tentang keberagaman penjualan menu, sehingga makna menu dengan lengkap yang dimulai atas rasa, ragam panganan, serta adanya produk setiap hari. Hal ini akan menjadi perhatian pelanggan untuk membeli dan memutuskan pembelian pada beragam menu berdasarkan keinginannya. (Gumelar Dkk, 2017)

Dapat diketahui bahwa hubungan variasi menu yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Variasi menu masuk kedalam Tingkat variasi apabila menu yang dirasakan dapat memberi tawaran yang bervariasi terhadap pelanggan sehingga mereka mendapat kepuasan karena potensi dari keberagaman menu untuk

mencukupi kehendaknya tidak akan sama.

Keberagaman dalam daftar menu berakibat signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. ketika sebuah restoran atau bisnis makanan menawarkan berbagai pilihan menu, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih panganan yang sesuai dengan preferensi mereka. Keanekaragaman menu juga dapat menciptakan pelanggan yang lebih menarik dan mengundang pelanggan untuk mencoba beragam hidangan. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, dan bahkan membantu dalam menarik pelanggan dengan *preferensi* yang berbeda untuk memperluas pangsa pasar. Menu berperan penting dalam strategi kompetisi restoran dengan fungsi lebih dari sekadar daftar hidangan dan minuman. Ia juga mencerminkan identitas merek, menarik minat pelanggan, serta memfasilitasi pengalaman makan yang optimal.

Dengan menyajikan variasi luas dalam rasa, jenis makanan, dan minuman, dan memastikan ketersediaan yang konsisten, restoran mampu memenuhi beragam selera pelanggan. Tata letak yang teratur dan deskripsi yang menarik di menu membantu pelanggan menemukan pilihan mereka dengan mudah sambil mendapatkan pemahaman yang jelas tentang hidangan yang ditawarkan. Melalui penetapan harga yang wajar, penyajian visual yang menarik, dan pembaruan berkala, menu akan jadi sarana promosi yang efektif, membantu mengembangkan rasa emosional terhadap konsumen dan merangsang pembeli.

Hal tersebut didorong dengan penelitian dari (Antika & Indiani, 2023) berjudul peranan variasi menu lokasi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa makin besar variasi barang pada suatu produk sehingga makin besar konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian dari (Genesius Dkk,2022) dengan judul hubungan store atmospheres lokasi dan variasi menu kepada keputusan pembelian pempek G putera. Menyatakan hasil penelitian ini variasi menu berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari (Timo,2021) dengan judul pengaruh variasi menu dan mutu pelayanan kepada keputusan tamu di hotel victory kafemenu, menyatakan hasil penelitian tersebut variasi menu berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan penelitian dari (Aprileny,2022) dengan judul pengaruh variasi menu store atmospheres dan citra restoran kepada keputusan pembelian. Menyatakan hasil penelitian variasi menu berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari dari penjelasan teori dan hasil penelitian sebelumnya didapatkan asumsi tersebut sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan hipotesis.

H2: Variasi Menu Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra yang terdapat di perusahaan akan menjalankan aktivitas operasionalnya. Hal ini akan menjadi ketertarikan dalam menjadikan pelanggan untuk menggunakan layanan maupun barang yang dibuat Perusahaan itu sehingga dapat menambah kemauan pelanggan dalam menggunakan barang maupun layanan yang diberikan.

Pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap citra merek mempunyai peranan besar saat mempengaruhi keputusan pembeli. Citra merek meliputi persepsi, reputasi serta asosiasi yang terkait dengan suatu merek. Saat pelanggan mempunyai pandangan positif kepada citra merek, mereka akan

mungkin memutuskan barang atau layanan dari merek tersebut daripada persaingan. Citra merek yang kokoh akan membangkitkan keyakinan pelanggan, mengurangi resiko yang dirasakan dalam pembelian dan memungkinkan merek untuk menetapkan harga yang besar sebab pelanggan akan membayarkan lebih dalam merek yang mereka percayai.

Citra yang melekat pada sebuah perusahaan merupakan hasil dari keseluruhan interaksi dan pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif terbentuk melalui kualitas produk atau jasa yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, integritas dalam bisnis, inovasi yang berkelanjutan, tanggung jawab sosial, dan budaya perusahaan yang positif. Citra yang baik ini memancarkan kepercayaan, profesionalisme, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi, menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Kepercayaan konsumen yang terbangun dari citra positif ini mendorong mereka untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut, bahkan dapat membangkitkan minat yang kuat dalam diri konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan yang baik memiliki peranan terpenting saat membentuk hubungan yang berjangka panjang terhadap konsumen serta membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Citra merek menggambarkan asosiasi yang aktif pada memori saat berpikir tentang sebuah merek (Savitri & Wardana, 2018). Berdasarkan hasil penelitian dari (Nurhakiki, 2020) menjelaskan jika variabel citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari (Kusumaradya,2021) dengan judul analisis hubungan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *coffee* shop di sleman, DIY. Menyatakan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Sugiyono,2021) dengan judul analisis hubungan keragaman menu harga dan citra merek kepada putusan membeli pada konsumen usaha kuliner manalagi tropodo.

Menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan membeli.

Berdasarkan penelitian dari (Iskandar,2021) dengan judul hubungan variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang kepada susu setia di tenggarong. Menjelaskan jika citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari (Kuraesin Dkk, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Menjelaskan jika citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan asumsi itu sehingga pada penelitian tersebut bisa ditarik hipotesis.

H3 : Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

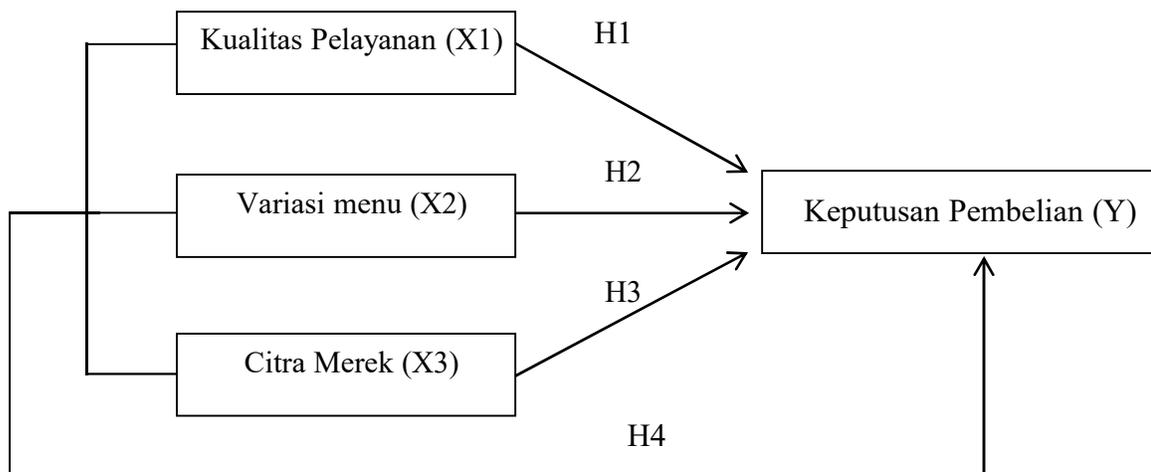
Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen akan memutuskan barang atau layanan yang menyediakan pengalaman pelayanan yang terbaik karna ini meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif dan mendorong loyalitas. Hubungan antara kualitas pelayanan dan konsumen mencakup harapan pelanggan sebelum pembelian atau penggunaan produk/jasa dan kinerja yang dirasakan setelahnya.

Hubungan variasi menu yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Variasi menu masuk pada Tingkat yang beragam apabila menunya dianggap dapat memberi tawaran untuk pelanggan agar mereka puas sebab potensi keberagaman menu saat mencukupi keinginan

tidak akan sama. Citra merek yang kokoh bisa mengembangkan keyakinan pelanggan, mengurangi resiko yang dirasakan dalam pembelian dan memungkinkan mereka untuk menetapkan harga yang besar karena pelanggan akan membayarkan lebih bagi merek yang mereka percayai.

2.7 Kerangka Berfikir

Dengan ini peneliti akan berfokus untuk menganalisis terkait analisis kualitas pelayanan variasi menu dan citra merek dalam keputusan pembelian pada produk *coffee shop* di *Doma coffee* Adapun model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis Penelitian

H1 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam permasalahan yang ada, metode penelitian yang dipergunakan ialah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang penelitiannya menggunakan berupa kuesioner berdasarkan sampel atau populasi. Penelitian ini mencoba untuk menguji hipotesis bahwa penelitian ini akan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yaitu sebuah subjek dimana datanya didapat. Hal ini dibutuhkan dalam mendukung keterlaksanaan penelitian dan menjadikan sebuah kesuksesan. (Nufian,2018) pada hal tersebut, data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu:

Data Primer

Data yang didapat langsung dari sumbernya. Data primer penelitian ini adalah data kuesioner. Contohnya adalah data yang didapat berdasarkan respondens lewat angket, serta data hasil penelitian penulis bersama dan narasumbernya. Pada penelitian tersebut, data primer didapat atas hasil kuesioner yang akan disebar dan dibagikan kepada responden yaitu karyawan dan pelanggan Doma *coffee*

3.3 Objek Penelitian

Yaitu suatu hal sebagai perhatian penelitian sebab objek menjadi sasaran

yang akan diraih dalam memperoleh respon atau Solusi atas masalah yang ada. Objek penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan, variasi menu, citra merek, serta pembelian produk di DOMA *coffee*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Measured
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Reliabilitas 2. Daya Tangkap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik Sumber : (Antika & Indiani, 2023)	A. Reliabilitas 1. Kehandalan pegawai akan memberi data tentang menu panganan. 2. Keakuratan penghitungan administrasi dari kasir ketika pembeli bertransaksi. B. Daya Tangkap 3. Pegawai selalu Bersiap memberi pelayanan pengunjung jika diperlukan. 4. Kecepatan dalam menyajikan panganan pada pegawai. C. Jaminan 5. Pegawai dapat berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung

			<p>6. Kualitas makanan dan minuman yang baik</p> <p>D. Empati</p> <p>7. Pegawai harus ramah saat memberi pelayanan kepada pengunjung</p> <p>8. Pegawai memberi layanan sama kepada pengunjung tanpa melihat status sosialnya</p> <p>E. Bukti Langsung</p> <p>9. Ruangan <i>coffee</i> shop DOMA rapi dan bersih</p> <p>10. Penataan exteriores dan interiors di ruangan DOMA sudah bagus</p>
2	Variasi menu (X2)	<p>1. Variasi kualitas produk</p> <p>2. Kelengkapan produk</p> <p>3. Variasi ukuran produk</p> <p>4. Merk produk</p> <p>Sumber: Velicia (2023)</p>	<p>A. Variasi Kualitas Produk</p> <p>1. Saya menyukai mutu produk DOMA sebab produknya sangat beragam.</p> <p>2. Makanan dan minuman dalam <i>coffee</i> DOMA sangatlah enak yang menjadikan konsumen menyukai mutu produk panganan di <i>coffee</i> DOMA</p> <p>B. Kelengkapan Produk</p> <p>3. Produk makanan dan</p>

			<p>minuman DOMA sangat bervariasi dan sangat lengkap</p> <p>4. <i>Coffee</i> DOMA memberi beragam pilihan pangan dari makanan berat sampai dessert</p> <p>C. Variasi Ukuran Produk</p> <p>5. Hidangan yang dijual pada <i>coffee</i> DOMA berdasar kepada daftar menunya.</p> <p>6. Menurut saya, metode pengemasan dari <i>coffee</i> DOMA sangatlah menarik</p> <p>D. Merek Produk</p> <p>7. Nama <i>coffee</i> DOMA adalah nama <i>coffee</i> yang terkenal dan mudah diingat</p> <p>8. <i>Coffee</i> DOMA adalah <i>coffee</i> yang memiliki harga yang terjangkau</p>
3	Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Kesukaan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 	<p>A. Kekuatan Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama merek DOMA mudah diingat dan dikenal 2. Logo merek DOMA menarik dan mudah dikenal <p>B. Kesukaan Asosiasi Merek</p>

		Sumber : (Fahrezi & Sukaesih, 2016)	<p>3. Produk DOMA sangat variatif</p> <p>4. Pelayanan yang diberikan DOMA sangat berkualitas</p> <p>C. Keunikan Asosiasi Merek</p> <p>5. Desain produk merek DOMA sangat menarik.</p> <p>6. Nama merek DOMA mudah dikenal dan diingat</p>
4	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Pemilihan produk</p> <p>2. Pemilihan merk</p> <p>3. Pemilihan penyalur</p> <p>4. Waktu Pembelian Jumlah pembelian</p> <p>Sumber : Sumantri Velicia (2023)</p>	<p>A. Pemilihan Produk</p> <p>1. Saya membeli produk di DOMA sebab terdapat kehendak saya dalam Pemilihan merek</p> <p>2. Data yang diberi tentang menu yang diberikan akan berdasar pada fakta sehingga saya minat dalam melakukan pembelian panganan di DOMA Waktu Pembelian</p> <p>A. Pemilihan Merek</p> <p>3. Saya memutuskan barang</p>

			<p>berdasarkan kehendak sebab nilai yang tidak terlalu tinggi</p> <p>4. Sesudah meninjau menu panganan, saya akan melakukan pembelian makanan dan minuman di DOMA</p> <p>B. Pemilihan Penyalur</p> <p>5. Saya akan membeli produk DOMA berdasarkan pengalaman seseorang</p> <p>6. Saya akan memesan pada DOMA dikarenakan penilaian pelanggan lainnya</p> <p>C. Waktu Pembelian</p> <p>7. Saya adalah konsumen loyal dalam DOMA saat memesan</p> <p>8. Saya selalu memesan makanan dan minuman di DOMA</p> <p>D. Jumlah Pembelian</p> <p>9. Saya merasakan kepuasan sesudah membeli lewat ojek online</p> <p>10. Saya merasakan kepuasan sesudah makan diDOMA</p>
--	--	--	--

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berdasarkan (Sugiyono 2018) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian tersebut yaitu 850 pelanggan DOMA *coffee* yang melakukan keputusan pembelian.

2. Sampel

Sampel berdasarkan (Sugiyono,2018) yaitu representasi atas ukuran dan berbagai fitur populasi. Sehingga peneliti tidak mungkin mengikutsertakan seluruh populasi dalam penelitian ini karena akan menyulitkan dalam mengolah dan mengumpulkan data penelitian. Sebagian dari populasi yang sedang dipelajari. (Rukajat, 2018) dalam mengamati proses penelitian disebut analisis penelitian karena sampelnya bagian dari populasi.

Nilai tingkat kesalahan rumus Slovin menentukan ukuran sampel penelitian. Dimana jumlah sampel yang dikumpulkan berkurang ketika tingkah kesalahan dinaikkan. Rumus Slovin adalah sebagai berikut, dan dijelaskan sebagai berikut :

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

Ket:

n = total responden

N= standar populasi

E= Persentase kelonggaran Tingkat penelitian yang salah dalam mengambil sampel dimana dapat ditolerir; $e=0,05$ pada rumus Slovins terdapat kebijakannya, yaitu: Skor $e=0,05$ (5%) pada populasi yang berjumlah tinggi.

Jumlah populasi pada penelitian tersebut yaitu ada 850 konsumen, sehingga persentase kelonggarannya yaitu 5%, serta hasil penghitungan tersebut dibulatkan dalam meraih penyesuaian. Sehingga dalam menemukan sampel penelitian, akan dihitung yaitu:

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

$$n = \frac{850}{1 + (5\%)^2}$$

$$n = \frac{850}{1 + 850(0,05)^2}$$

$$n = \frac{850}{1 + 850(0.0025)}$$

$$n = \frac{850}{3.08}$$

$$n = 223$$

Berdasarkan perhitungan terkait Teknik Slovin diatas, dapat disimpulkan bahwa total sampel penelitian ini adalah sebanyak 223 konsumen *Doma coffee* shop Bandar Lampung pada periode bulan Januari-Agustus 2023.

Tabel 3.2
Sub Sampel

No	Sub Sampel	Pilihan
1	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Mahasiswa/i

		<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Profesi (Dokter/Konsultan/lainnya) <input type="checkbox"/> Lainnya
2	Usia	<input type="checkbox"/> 17-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Perempuan <input type="checkbox"/> Laki-laki
4	Pendapatan	<input type="checkbox"/> Rp 5.000.000-Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 <input type="checkbox"/> >Rp 3000.000

3.6 Metode Pengumpulan Data

Angket (Kuesioner)

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan tertulis yang dihadirkan supaya bisa memperoleh jawaban responden di sebuah penelitian yang berkaitan dengan “ Analisis Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *coffee Shop* Doma Bandar Lampung ” Adapun skala ukuran pada kuesioner penelitian tersebut akan memakai likert scale, yakni skala pengukuran tertutup yang mana respondents akan diberikan opsi pilihan yang memiliki kriteria yaitu:

Tabel 3.3
Penilaian kuesioner penelitian

Positif	Kriteria	Negatif	Kriteria
1	Sangat Tidak Setuju	4	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju	3	Tidak Setuju
3	Setuju	2	Setuju
4	Sangat Setuju	1	Sangat Setuju

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam teknik pengolahan data tersebut menjelaskan model analisis yang dipergunakan dalam merespon perumusan masalah serta hipotesisnya pada penelitian ini. Tahap yang dilaksanakan pada saat menganalisa diikuti dengan pengujianhipotesis penelitian.

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan dalam menggunakan apakah tanggapan responden cocok dipergunakan pada penelitian tersebut. hasil penelitian akan valid jika ada persamaan diantara data yang terkumpul maupun ada dalam obyek penelitian. Instrument yang valid artinya sarana pengukuran yang dipergunakan bisa dipakai dalam mengukur data yang sebenarnya.

Berikut karakteristik dalam mengambil putusan pengujian validitas setiap pertanyaan yaitu dengan sebuah angket yang bisa dinyatakan Valid apabila skor *Corrected items totals corellation* <0,5 (Sugiyono, 2018).

Rumus r table :

$$Df = N - 2$$

Ket:

Df = Derajat Kebebasan

N = Total Sampel

Memenuhi syarat validitas jika memenuhi syarat yaitu:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (sig $<0,05$) sehingga datanya dinyatakan valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (sig $>0,05$) sehingga datanya dinyatakan tak valid

2. Uji Reliabilitas

Yaitu sarana pengukuran sebuah angket sebagai indikator atas variabel. Sebuah angket dinyatakan reliabel apabila respon orang kepada pertanyaan akan konsisten maupun stabil dari masa ke masa. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan reliabel atau tidak, dimana hasil dari uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai skor *Cronbachs Alpha* $> 0,70$. (Ghozali, 2018).

3. Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen. Dimana variabel X terdiri dari Kualitas pelayanan, Variasi menu dan Citra Merek, dan untuk Y adalah Keputusan pembelian.

Berikut rumus modal regresi ganda yaitu :

$$Y : a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan :

Y : skor perkiraan Y

A : angka konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$: koefisien independent variabel

$X_1 X_2 X_3$: variabel independen

X1 : kualitas pelayanan

X2 : variasi menu

X3 : citra merek

Metode regresi pada penelitian ini adalah:

$$P(Y)=a+b_1(BO)+b_2(Bo)+b_3(BO)$$

Ket:

P :Produktivitas

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

A: Konstanta

Meninjau variabel X dan Y yang hendak dimasukan pada analisis regresi akan dengan software berdasarkan perkembangannya, seperti saat ini diketahui sebagai penelitian SPSS. Hasil analisa yang didapat perlu dilaksanakan interpretasi, seperti yang bisa ditinjau dalam skor F-terhitung yang menjelaskan pengujian secara bersamaan, sehingga variabel X1,X2,X3..Xn dengan bersamaan akan berpengaruh kepada Y.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk pengujian hipotesis dengan teknik analisis uji T atau dependen. Pengujian ini akan menjelaskan sampai mana hubungan sebuah independent variabel dengan individu akan menjelaskan dependent variabel. Landasan dalam mengambil keputusan t tabel terhadap skor sign sejumlah 0,05 yaitu:

$$T \text{ tabel} = \alpha / 2 ; (n-k-1)$$

Keterangan :

α = Signifikansi (0,05)

n = Total Sampel

K = Total independent variabel

1 = Konstanta

Berdasarkan karakteristik dalam mengambil keputusan pada penelitian tersebut yaitu:

1. Jikalau $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang bernilai $sign < 0,05$ sehingga hipotesisnya akan berhubungan di antara independent variabel (X) dan dependent variabel (Y).
2. Jikalau $T_{hitung} < T_{tabel}$ terhadap skor $sign > 0,05$ sehingga hipotesisnya tidak disetujui sebab ada hubungan di antara independent variabel (X) dependent variabel (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari pengujian regresi yang dijalankan, didapat skor f terhitung yaitu:

$$F_{table} = (k; n-k)$$

Ket:

n = Total Sampel

K = Total independent variabel

Kriterianya yaitu:

1. Apabila skor F terhitung $> F$ tabel, sehingga hipotesisnya disetujui, dan variabel X berdampak dengan simultan pada variabel Y.
2. Sebaliknya, apabila skor F terhitung $< F$ tabel, maka hipotesisnya tak diterima. Serta variabel X tak berdampak dengan bersamaan kepada variabel Y.

5. Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (Uji R²)

Berdasarkan pendapat (Suharyadi dan purwanto, 2019) pengujian ini

dipergunakan dalam mengukur jalinan diantara variabel dependen dengan 3 variabel independen. Semakin tinggi skor koefisien korelasinya, menjelaskan kian eratnya keterkaitan diantara variabel, begitu juga sebaliknya.

Skor koefisien determinasi yaitu diantara 0-1. Skor R² yang sedikit artinya potensi variabel independen saat memaparkan variasi variabel dependent akan mempunyai batasan. Namun apabila skornya dekat dengan 1 artinya independent variabel akan berdampak pada seluruh data yang diperlukan dalam memperkirakan dependen variabel

Dalam menetapkan korelasi antara variabel, bisa ditinjau dalam kebijakan berikut:

1. $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah/lemah sekali
2. $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah/lemah tapi pasti
3. $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti
4. $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
5. $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan
6. $R = 1$, Korelasi Sempurna.

Adapun hasil penelitiannya nanti akan menjawab hipotesis yang dirumuskan. Disamping itu, kekurangan atas R² yaitu ada pada total independent variabel yang masuk kedalam modelnya. Setiap terdapat tambahan variabel independent menjadikan R² selalu bertambah tanpa peduli apakah variabel itu berdampak dengan significant kepada dependent variabel. Sehingga gunakanlah metode adjusted R².

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskriptif Responden

Penelitian ini memakai angket yang menjadi metode dalam mengumpulkan data sebagai total sampel sebesar 223 konsumen Doma *coffee* shop Bandar Lampung pada periode bulan Januari-Agustus 2023. skala mengukur kuesioner pada penelitian tersebut memakai likert scale, yakni skala pengukuran tertutup yang mana respondens akan diberikan opsi tanggapan yang memiliki kriteria 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), 4 (Sangat Setuju). Total sampel pada penelitian tersebut adalah sebanyak 223 konsumen Doma *coffee* shop Bandar Lampung pada periode bulan Januari-Agustus 2023. Dari data yang didapatkan dari penyebaran Kuesioner tersebut lalu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Berikut penjelasan Responden pada penelitian tersebut, yaitu:

a. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	162	72,6	72,6	72,6
	26-35	42	18,8	18,8	91,5
	36-45	19	8,5	8,5	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa Usia responden terbanyak berusia 17-25 yaitu sebesar 162 responden atau 72,6% sementara pada usia 26-35 sebesar 42 responden atau 18,8% dan pada usia 36-45 adalah sebesar 19 responden maupun 8,5%. Hal tersebut menjelaskan jika konsumen Doma *coffee* shop Bandar Lampung rata rata adalah kalangan anak muda yang berusia 17-25 tahun.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Respondens Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Perempuan	115	51,6	51,6	51,6
	Laki-Laki	108	48,4	48,4	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel diatas bisa ditemukan jika jenis kelamin wanita melebihi lelaki yaitu ada 115 maupun 51,6%, sementara yang berjenis lelaki ada 108 maupun 48,4%, hasil tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin responden lebih dominan jenis kelamin wanita daripada lelaki, kesimpulannya adalah respondens lebih didominasi oleh wanita.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Mahasiswa/i	120	53,8	53,8	53,8

Pegawai Swasta	48	21,5	21,5	75,3
PNS	15	6,7	6,7	82,1
Profesi (Dokter/Konsultan/Lainnya)	11	4,9	4,9	87,0
Lainnya	29	13,0	13,0	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel diatas bisa ditemukan jika rata rata respondens dari penelitian tersebut yaitu mahasiswa/i yakni ada 120 maupun 53,8%, sedangkan responden yang bekerja menjadi pekerja swasta ada 48 responden maupun 21,5%, respondens yang kerja menjadi PNS 15 atau 6,7% responden yang bekerja sebagai profesi sebesar 11 atau 4,9% dan lainnya 29 respondens maupun 13,05, bisa ditarik kesimpulan jika rerata responden atau konsumen pada Doma *coffee* shop Bandar Lampung yaitu disominasi oleh mahasiswa/i.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	500.000-1.000.000	93	41,7	41,7	41,7
	1.000.000-2.000.000	33	14,8	14,8	56,5
	2.000.000-3.000.000	31	13,9	13,9	70,4
	> 3.000.000	66	29,6	29,6	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah 2023

Dari data diatas bisa ditemukan jika rata rata respondens pada penellitian ini adalah yang berpendapatan 500.000-1.000.000 yaitu sebesar 93 respondens maupun 41,7%, yang berpenghasilan 1.000.000-2.000.000 adalah sebesar 33 respondens

maupun 14,8%, yang berpenghasilan 2.000.000-3.000.000 sebesar 31 responden atau 13,9% dan yang berpendapatan >3.000.000 adalah sebesar 66 responden atau 13,9%, dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen pada Doma *coffee* shop Bandar Lampung adalah yang berpendapatan 500.000-1.000.000.

4.2 Uji Validitas

Untuk menentukan kriteria dalam mengambil kebijakan pengujian validitas dalam tiap pertanyaan yaitu sebuah angket yang bisa dinyatakan valid apabila skor *Corrected items totals corelation* >0,5 (Sugiyono, 2018).

Rumus r tabel : $Df = N - 2$

$R = 223 - 2 = 221$

Keterangan :

Df = Derajat Kebebasan

N = Total sample

Memenuhi syarat validitas jika memenuhi syarat yaitu:

- 1) Jikalau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (sig <0,05) sehingga datanya dinyatakan valid
- 2) Jikalau $r_{hitung} < r_{tabel}$ (sig >0,05) sehingga datanya dinyatakan tak valid

Tabel 4.5

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel (dt)	Keterangan	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0,662	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 2	0,585	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 3	0,640	0,131	Valid	0,00

	Pernyataan 4	0,698	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 5	0,682	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 6	0,719	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 7	0,698	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 8	0,637	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 9	0,681	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 10	0,655	0,131	Valid	0,00
Variasi Menu (X2)	Pernyataan 1	0,704	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 2	0,722	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 3	0,753	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 4	0,700	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 5	0,673	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 6	0,701	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 7	0,679	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 8	0,781	0,131	Valid	0,00
Citra Merek (X3)	Pernyataan 1	0,701	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 2	0,713	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 3	0,757	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 4	0,700	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 5	0,758	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 6	0,741	0,131	Valid	0,00
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,735	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 2	0,639	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 3	0,665	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 4	0,636	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 5	0,714	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 6	0,694	0,131	Valid	0,00

	Pernyataan 7	0,743	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 8	0,777	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 9	0,725	0,131	Valid	0,00
	Pernyataan 10	0,676	0,131	Valid	0,00

Sumber: Data Diolah 2023

Dalam menentukan skor r hitung pada penelitian tersebut akan menggunakan Rumus r tabel : $Df = N - 2 = R = 223 - 2 = 221$, dari hasil perhitungan rumus yang digunakan, maka bisa ditinjau berdasarkan skor r tabel 221 adalah 0,131. Dari penjelasan tersebut bisa dikatakan jika seluruh jawaban respondens dibandingkan dengan r tabel. Hasil perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa seluruh Kuesioner diatas melebihi nilai r tabel, maka bisa ditarik kesimpulan jika Kuesioner tentang Kualitas Pelayanan (X1) dikatakan “valid”.

Hasil perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa seluruh Kuesioner diatas melebihi skor r tabel, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Kuesioner tentang Variasi Menu (X2) dinyatakan “valid”. Hasil perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa dari seluruh Kuesioner diatas nilai pertanyaan melebihi skor r maka bisa ditarik kesimpulan jika Citra Merek (X3) dinyatakan “valid”. Hasil perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa dari seluruh Kuesioner diatas nilai pertanyaan melebihi nilai r tabel sehingga bisa ditarik kesimpulan jika Keputusan Pembelian (Y) dikatakan “valid”

4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu sarana pengukuran sebuah angket yang menjadi indikasi atas variabel konstruksya. Sebuah angket dinyatakan reliable apabila respon seseorang kepada pernyataan akan tetap dari masa ke masa. Sebuah variabel dianggap reliable apabila bernilai *Cronbachs Alpha* > 0,70. (Ghozali, 2013). Berikut penjelasan dari pengujian reabilitas pada penelitian ini menghasilkan data yaitu:

Tabel 4.6
Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,929	4

Sumber : Data Diolah 2023

Dari hasil pengujian di atas, didapatkan nilai alpha atas Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Variasi Menu (X2), Variabel Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,929 > 0,70$, artinya secara keseluruhan, hasil uji reabilitas Kuesioner menjelaskan jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Variasi Menu (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan pembelian dapat dianggap reliabel.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan reliable atau tidak, dimana hasil dari uji reliabilitas dapat dinyatakan reliable jika memiliki nilai skor *Cronbachs Alpha* $> 0,70$. (Ghozali, 2018). Dengan variabel X tersusun atas Kualitas pelayanan, Variasi menu dan Citra Merek, serta Y yaitu Keputusan pembelian.

Tabel 4.7
Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,095	1,434		,066	,947
	Kualitas Layanan (X1)	,186	,072	,162	2,575	,011

Variasi Menu (X2)	,731	,092	,550	7,936	,000
Citra Merek (X3)	,343	,119	,197	2,892	,004

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah 2023

Dari analisa yang memakai sistem SPSS 25, maka didapat rumus regresinya, yaitu:

$$Y : a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y : 0,095 + 0,186 + 0,731 + 0,343 + e$$

Keteranagn:

Y : skor perkiraan atas Y

A : angka konstan

b1, b2, b3, e : kofisien independent variabel

X1, X2, X3 : independent variabel

X1 : kualitas pelayanan

X2 : variasi menu

X3 : citra merek

Dari persamaan regresi diatas, dapat dikatakan bahwa nilai konstanta sejumlah 0,095 serta dalam Kualitas layanan (nilai b1) sejumlah 0,186 sementara Variasi Menu (nilai b2) sebesar 0,731 dan Citra Merek (nilai b3) sebesar 0,343. Dinyatakan jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variasi Menu (X2) = 0 sehingga skor untuk putusan pembelian (Y) adalah 0,095.

- a. Koefisien Kualitas pelayanan (X1) sejumlah 0,186 artinya setiap ada penambahan sejumlah 1%, putusan pembelian (Y) bertambah sejumlah 0,186 atau 18,6%, Begitupun sebaliknya.
- b. Koefisien Variasi Menu (X2) sejumlah 0,731 artinya setiap ada penambahan sejumlah 1%, putusan pembelian (Y) bertambah sejumlah 0,731 atau 73,1%,

Begitupun sebaliknya.

- c. Koefisien Citra Merek (X_3) sejumlah 0,343 artinya setiap ada penambahan sejumlah 1%, putusan pembelian (Y) bertambah sejumlah 0,343 atau 34,3%, Begitupun sebaliknya.

Dari hasil rumus itu dapat ditemukan jika koefisien regresi setiap variabel bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan positive diantara Kualitas layanan, Variasi Menu serta Citra Merk kepada putusan membeli di Doma *coffee* shop Bandar lampung.

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Berdasarkan kriteria dalam mengambil putusan pada penelitian ini yaitu:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang bernilai $sign < 0,05$ sehingga hipotesisnya disetujui serta ada hubungan diantara independent variabel (X) dengan dependent variabel (Y).
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ terhadap skor $sign > 0,05$ sehingga hipotesisnya tidak diterima dan tak ada hubungan diantara independent variabel (X) dengan dependent variabel (Y).

Landasan dalam mengambil putusan t tabel terhadap skor sign sejumlah 0,05 yaitu:

$$T_{tabel} = \alpha / 2 ; (n-k-1) = t (0,025;219) = 1.970$$

$$T_{tabel} = 1.970$$

Ket:

α = Significant (0,05)

n = Total Sampel

K = Total independent variabel

1 = Konstant

Tabel 4.8

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,095	1,434		,066	,947
	Kualitas Layanan (X1)	,186	,072	,162	2,575	,011
	Variasi Menu (X2)	,731	,092	,550	7,936	,000
	Citra Merek (X3)	,343	,119	,197	2,892	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.8 di atas diketahui bahwa :

1. Hasil Uji t dalam Kualitas Pelayanan (X1) kepada putusan Pembelian (Y) menunjukkan skor sign t terhitung $>$ t tabel ($2,575 > 1,970$) sedangkan skor sign 0,011 skor signifikan melebihi nilai probabilitas 0,05 ($0,011 < 0,05$). Sehingga kesimpulannya Kualitas Pelayanan berdampak secara significant kepada putusan membeli dalam Doma *coffee* shop Bandar Lampung.
2. Hasil Uji t dalam Variasi Menu (X2) kepada putusan Pembelian (Y) menunjukkan skor sign t terhitung $>$ t tabel ($7,936 > 1,970$) sedangkan skor sign 0,000 skor sign melebihi probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya Variasi Menu berdampak positive dan significant kepada putusan Pembelian dalam Doma *coffee* shop Bandar Lampung.

3. Kemudian hasil Uji t dalam Citra Merek (X3) kepada putusan Pembelian (Y) menunjukkan skor sign t terhitung $>$ t tabel ($2,892 > 1.970$) sedangkan skor signifikansi adalah sejumlah 0,004 skor sign melebihi probabilitas 0,05 ($0,004 < 0,05$). Artinya citra merk berdampak positive dan significant kepada putusan membeli di Doma *coffee* shop Bandar Lampung.

b. Uji F

Dengan Kriteria sebagai berikut:

1. Apabila skor Fhitung $>$ Ftabel, maka hipotesisnya disetujui. Sedangkan variabel X berdampak dengan persamaan kepada variabel Y.
2. Sebaliknya, apabila skor Fhitung $<$ Ftabel, maka hipotesisnya tidak disetujui. Sedangkan variabel X tak berdampak dengan persamaan kepada variabel Y.

Dari pengujian regresi yang dilaksanakan, didapatkan skor f terhitung yaitu:

$$F \text{ tabel} = (k; n-k) t (3; 220) = 2.645$$

Keterangan :

n = Total Sampel

K = Total independent variabel

Tabel 4.9

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3117,856	3	1039,285	213,436	,000 ^b
	Residual	1066,377	219	4,869		
	Total	4184,233	222			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Layanan (X1), Variasi Menu (X2)
 Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas maka diketahui skor Fhitung > F Tabel sejumlah (213,436 > 2.645) dengan signifikan 0,000. Berdasarkan tingkatan alpha 0,05 maupun 5% sehingga Hipotesis 4 diterima. Hal ini terbukti pada hasil penghitungan jika skor sign (0,00) < atas alpha (0,05), sehingga bisa ditarik kesimpulan jika variabel mutu layanan, Variasi Menu serta Citra Merk dengan bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Doma *coffee* shop Bandar Lampung.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 yaitu sarana pengukuran sampai manakah potensi modelnya menjelaskan ragam dependent variabel. Skor R^2 yaitu diantara 0-1. Skor R^2 yang sedikit artinya potensi independent variabel akan menyatakan variasi dependent variabel yang memiliki batasan.

Tabel 4.10

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	,742	2,20665

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Layanan (X1),
 Variasi Menu (X2)

Sumber : Data Diolah 2023

Dari hasil pengujian R^2 bisa diketahui jika besar nilai adjust R square sejumlah,745 atau 74,5%. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika variabel putusan Pembelian (Y) dalam Doma *coffee* shop Bandar Lampung dipengaruhi dari variabel Kualitas layanan (X1), Variasi Menu (X2) dan Citra Merek (X3) sejumlah 74,5%. Residunya sejumlah 24,5% terpengaruh atas variabel lainnya yaitu variabel kualitas

produk yang tak diteliti pada penelitian tersebut.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan analisa Deskriptif ditemukan jika umur responden yang terbanyak yakni berusia 17-25 yaitu sebesar 162 responden atau 72,6% sementara pada usia 26-35 sebesar 42 responden atau 18,8% dan pada usia 36-45 adalah sebesar 19 responden atau 8,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Doma *coffee* shop Bandar Lampung rata rata yaitu dikalangan pemuda yang berumur 17-25 tahun.

Diketahui bahwa Jenis kelamin wanita melebihi lelaki yaitu ada 115 maupun 51,6%, sementara yang berjenis lelaki ada 108 maupun 48,4%, hasil tersebut menunjukan bahwa jenis kelamin responden lebih dominan jenis kelamin wanita daripada lelaki, kesimpulannya adalah responden lebih didominasi oleh wanita.

Diketahui bahwa rata rata responden dari penelitian ini adalah mahasiswa/i yaitu sebanyak 120 atau 53,8%, sedangkan responden yang mempunyai pekerjaan menjadi pekerja swasta ada 48 responden maupun 21,5%, responden yang menjadi PNS 15 atau 6,7% responden yang bekerja sebagai profesi sebesar 11 atau 4,9% dan lainnya 29 individu maupun 13,05, sehingga rerata responden atau konsumen pada Doma *coffee* shop Bandar Lampung yaitu disominasi oleh mahasiswa/i.

Diketahui bahwa rata rata responden pada penelitian ini adalah yang berpendapatan 500.000-1.000.000 yaitu sebesar 93 responden maupun 41,7%, yang berpenghasilan 1.000.000-2.000.000 adalah sebesar 33 responden maupun 14,8%, yang berpenghasilan 2.000.000-3.000.000 sebesar 31 responden atau 13,9% dan yang berpendapatan >3.000.000 adalah sebesar 66 responden atau 13,9%, dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen pada Doma *coffee* shop Bandar Lampung adalah yang berpendapatan 500.000-1.000.000.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di ketahui bahwa indikator yang mendominasi pada penelitian tersebut adalah indikator pertama yakni indikator Keandalan pegawai saat memberi data tentang menu panganan pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 823. Dapat dikatakan bahwa indikator ini menjadi sebuah unit terpenting saat menentukan pengaruh dalam variabel putusan pembelian.

Dari pengujian t yang dilakukan bisa ditemukan jika hasil uji t untuk Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan skor sign 0,011 skor signifikan melebihi probabilitas 0,05 ($0,011 < 0,05$), sedangkan signifikan dari thitung $>$ ttabel ($2,575 > 1,970$). Sehingga kesimpulannya Kualitas pelayanan berdampak secara positif terhadap keputusan pembelian di Doma *coffee* shop Bandar Lampung.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian dari Berdasarkan penelitian dari (Kuraesin Dkk, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Menjelaskan jika citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Kusumarada (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di Sleman, DIY. Hasil penelitian ini menunjukkan jika kualitas pelayanan maupun berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di ketahui bahwa indikator yang mendominasi pada penelitian tersebut adalah indikator pertama yakni indikator Saya menyukai mutu produk DOMA sebab produknya tersaji lengkap pada variabel Variasi Menu yaitu sebesar 810. Dapat dikatakan bahwa indikator ini menjadi sebuah unit terpenting saat menentukan pengaruh dalam variabel putusan pembelian.

Hasil pengujian t untuk Variasi Menu (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan skor sign 0,000 nilai signifikan melebihi probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) sedangkan signifikan dari t terhitung $> t$ tabel ($7,936 > 1,970$). artinya variasi menu berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada *Doma coffee shop* Bandar Lampung.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian dari Antika dan Indiani (2023) yang berjudul Peran Variasi Menu, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada *Zactie Bar And Restaurant*). Hasil penelitian menunjukkan jika variasi menu berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Cholik, Rufial, Sari (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Keragaman Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering di Bekasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika keragaman menu berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di ketahui bahwa indikator yang mendominasi pada penelitian tersebut adalah indikator pertama yaitu indikator Nama merek DOMA mudah diingat dan dikenal pada variabel Citra Merek yaitu sebesar 816. Dapat dikatakan bahwa indikator ini menjadi sebuah unit terpenting saat menentukan pengaruh dalam variabel keputusan pembelian.

Kemudian hasil pengujian t dalam Citra Merek (X3) kepada putusan Pembelian (Y) menunjukkan skor sign 0,004 skor signifikan melebihi probabilitas 0,05 ($0,004 < 0,05$) sedangkan signifikan dari thitung $> t$ tabel ($2,892 > 1,970$). artinya Citra Merek berdampak positif dan signifikan kepada keputusan Pembelian di *Doma coffee shop* Bandar Lampung.

Hasil penelitian tersebut selaras terhadap penelitian dari Krismonandar dan Iskandar (2021) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Nurhakiki (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfacart.Com Di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di ketahui bahwa indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah indikator kesepuluh yaitu indikator Saya merasa puas setelah makan makanan di DOMA pada variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 807. Dapat dikatakan bahwa indikator ini menjadi salah satu bagian penting dalam menentukan pengaruh pada variabel keputusan pembelian.

Dari pengujian F yang sudah dilaksanakan dapat diketahui skor F hitung $>$ F Tabel sebesar ($213,436 > 2.645$) dengan significant 0,000. Dalam tingkatan alpha 0,05 maupun 5% maka Hipotesis 4 diterima. Terbukti pada hasil penghitungan jika skor sign ($0,00 <$ dari alfa ($0,05$), sehingga bisa ditarik kesimpulan jika variabel Kualitas layanan, Variasi Menu dan Citra Merk bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Doma *coffee* shop Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini skor t terhitung yang tertinggi yaitu variabel Variasi Menu (X2), berarti variabel Variasi Menu (X2) adalah yang paling berdampak signifikan kepada putusan Pembelian (Y) terhadap skor signifikansi 0,000 nilai signifikan melebihi probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) sedangkan signifikan atas thitung $>$ ttabel ($7,936 > 1.970$).

Kemudian dilakukan uji Koefisien korelasi diantara variabel Kualitas layanan, Variasi menu dan Citra Merk kepada variabel putusan membeli yang bernilai sign $0,00 < 0,05$ artinya terdapat hubungan pada ketiga variabel independent dnegan dependnet yang berhubungan positif sejumlah 0,765, 0,847 dan 0,789 dengan ketentuan korelasi yang tinggi, kuat.

Hasil penelitian tersebut sejalan terhadap penelitian dari Kamanda Tri Gumelar, Handoyo, Sri (20215) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ditemukan jika kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan kepada putusan pembelian, dengan parsial atau bersamaan. Penelitian dari Nurhakiki (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfacart.Com Di Kota Bandung. Hasil penelitan ini menjelaskan bahwa citra merk dengan Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di jabarkan dalam bab pertama, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh dengan positif dan signifikan kepada putusan Pembelian pada Doma *coffee* shop Bandar lampung.
2. Variasi Menu berdampak positif dan signifikan kepada keputusan Pembelian di Doma *coffee* shop Bandar lampung.
3. Citra Merek berdampak positif dan signifikan kepada keputusan Pembelian di Doma *coffee* shop Bandar lampung.
4. Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Citra Merek dengan bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Doma *coffee* shop Bandar lampung.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian sehingga saran yang diberi penulis yaitu:

1. Doma *coffee* shop Bandar lampung diharap bisa menambah dan menjaga kualitas layanan kepada pelanggan, misalnya yakni dengan mendengarkan keluhan pelanggan. Hal ini akan memberikan masukan apa yang harus dirubah dari pelayanan yang selama ini dilakukan pada Doma *coffee* shop Bandar lampung.
2. Diharapkan juga agar Doma *coffee* shop Bandar lampung meningkatkan variasi menu yang beragam, dengan selalu memperhatikan perubahan selera konsumen, melakukan penemuan menu-menu favorit terbaru, mengikuti perkembangan inovasi rasa dan penyajian pada menu, serta memperhatikan

perkembangan variasi menu pada Coffe Shop lain, namun keseluruhannya adalah dengan tetap mempertahankan menu yang menjadi andalan Doma *coffee* shop Bandar lampung.

3. untuk meningkatkan citra merek diharapkan Doma *coffee* shop Bandar lampung untuk meningkatkan kehandalan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, yaitu dengan mengadakan pelatihan bagi karyawan agar dapat meningkatkan ketrampilannya.
4. Selanjutnya saran untuk kemudian supaya menambah variabel lainnya dalam menambah keluasaan daerah penelitian. Dan diharap penulis bisa menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Esa S. W, Adi N. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- Febriani, Nufian S & Wayan Weda Asmara Dewi, Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus), Malang: UB Press, 2019.
- Laksana, Fajar. 2018. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Savitri, & Wardana. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang . E-journal Manajemen UNUD, Vol. 7, No.10.
- Suharyadi dan Purwanto. 2019. Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuraesin, E. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. 175-180.
- Journal, R. P. (2021). PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PRAMUGRAHA DI HARRIS HOTEL & CONVENTIONS KELAPA GADING. 16-27.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 147.
- Antika, N. W. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1-13.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 147.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI MENU, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA COFFE SHOP**

Dengan hormat,

Nama : Nurul Febriyana
NPM : 19411246
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Teknokrat Indonesia

Memohon kesediaan saudara/I selaku konsumen coffe shop di Bandar Lampung untuk berpartisipasi menjawab kuisisioner yang saya ajukan, guna penulisan Skripsi sebagai tugas akhir kuliah saya di Universitas Teknokrat Indonesia.

Saya sangat menghargai kejujuran saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini. Saya akan menjamin kerahasiaan saudara/I yang terkait dalam kuisisioner ini. Hasil survey ini bertujuan untuk penelitian dan bukan untuk tujuan komersial.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/I, saya mengucapkan terima kasih.

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Usia : 17-25 26-35 36-45
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
4. Pekerjaan : Mahasiswa/Pegawai Swasta/PNS/Profesi
(Dokter/Konsultan/Lainnya)
5. Pendapatan : 500.000-1.000.000
1.000.000-2.000.000
2.000.000-3.000.000 > 3.000.000

Kriteria Penilaian

Pilihan Responden		Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Reliabilitas	1. Keandalan karyawan dalam memberikan informasi mengenai menu makanan dan minuman				
		2. Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat pengunjung membayar				
2	Daya Tangkap	3. Karyawan selalu siap melayani pengunjung apabila dibutuhkan				

		4. Kecepatan penyajian makanan dan minuman pada karyawan.				
3	Jaminan	5. Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung				
		6. Kualitas makanan dan minuman yang baik				
4	Empati	7. Karyawan selalu ramah dalam melayani pengunjung				
		8. Karyawan memberikan pelayanan yang sama terhadap pengunjung tanpa memandang status sosial				
5	Bukti Langsung	9. Ruangan coffe shop DOMA rapih dan bersih				
		10. Penataan eksterior dan interior ruangan DOMA bagus dan menarik				

2. Kuesioner Variasi Menu (X2)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Variasi Kualitas Produk	1. Saya suka dengan kualitas produk DOMA karena produk yang disajikan lengkap serta menyenangkan.				
		2. Makanan dan minuman yang disajikan oleh coffe DOMA sangat enak serta unik sehingga pelanggan suka dengan				

		kualitas produk makanan dan minuman caffe DOMA.				
2	Kelengkapan Produk	3. Produk makanan dan minuman DOMA sangat bervariasi dan sangat lengkap.				
		4. Caffe DOMA menyajikan banyak pilihan makanan dan minuman dari mulai makanan berat sampai dessert.				
3	Variasi Ukuran Produk	5. Hidangan yang disajikan caffe DOMA sesuai dengan daftar menu.				
		6. Menurut saya, model kemasan yang diberikan caffe DOMA sangat menarik.				
4	Merek Produk	7. Nama caffe DOMA adalah nama caffe yang terkenal dan mudah diingat.				
		8. Coffe DOMA adalah caffe yang memiliki harga yang terjangkau.				

3. Kuesioner Citra Merek (X3)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kekuatan Asosiasi Merek	1. Nama merek DOMA mudah diingat dan dikenal.				
		2. Logo merek DOMA				

		menarik dan mudah dikenal				
2	Kesukaan Asosiasi Merek	3. Produk DOMA sangat variatif				
		4. Pelayanan yang diberikan DOMA sangat berkualitas				
3	Keunikan Asosiasi Merek	5. Desain produk merek DOMA sangat menarik.				
		6. Nama merek DOMA mudah dikenal dan di ingat				

4. Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pemilihan Produk	1. Saya membeli produk di DOMA karena adanya keinginan saya Pemilihan merek				
		2. Informasi yang diberikan mengenai menu yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat untuk membeli makanan dan minuman di DOMA Waktu Pembelian.				
2	Pemilihan Merek	3. Saya memilih produk sesuai dengan keinginan karena harga yang tidak terlalu tinggi				
		4. Setelah melihat menu				

		makanan dan minuman, saya tertarik untuk membeli makanan dan minuman di DOMA				
3	Pemilihan Penyalur	5. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk DOMA berdasarkan pengalaman orang lain				
		6. Saya memutuskan untuk melakukan pesanan di DOMA karena penilaian dari konsumen lain				
4	Waktu Pembelian	7. Saya akan menjadi pelanggan setia DOMA dalam melakukan pemesanan				
		8. Saya selalu memesan makanan dan minuman di DOMA				
5	Jumlah Pembelian	9. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian melalui ojek online/ <i>delivery</i>				
		10. Saya merasa puas setelah makan makanan di DOMA				

Lampiran 2 r Tabel

DF=N-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
201	0,1158	0,1378	0,1632	0,1804	0,2293
202	0,1155	0,1374	0,1628	0,1800	0,2287
203	0,1152	0,1371	0,1624	0,1795	0,2282
204	0,1149	0,1367	0,1620	0,1791	0,2276
205	0,1146	0,1364	0,1616	0,1787	0,2271
206	0,1144	0,1361	0,1612	0,1782	0,2265
207	0,1141	0,1358	0,1608	0,1778	0,2260
208	0,1138	0,1354	0,1604	0,1774	0,2255
209	0,1135	0,1351	0,1601	0,1770	0,2250
210	0,1133	0,1348	0,1597	0,1766	0,2244
211	0,1130	0,1345	0,1593	0,1761	0,2239
212	0,1127	0,1342	0,1589	0,1757	0,2234
213	0,1125	0,1338	0,1586	0,1753	0,2229
214	0,1122	0,1335	0,1582	0,1749	0,2224
215	0,1120	0,1332	0,1578	0,1745	0,2219
216	0,1117	0,1329	0,1575	0,1741	0,2214
217	0,1114	0,1326	0,1571	0,1737	0,2209
218	0,1112	0,1323	0,1568	0,1733	0,2204
219	0,1109	0,1320	0,1564	0,1729	0,2199
220	0,1107	0,1317	0,1561	0,1726	0,2194
221	0,1104	0,1314	0,1557	0,1722	0,2189
222	0,1102	0,1311	0,1554	0,1718	0,2184
223	0,1099	0,1308	0,1550	0,1714	0,2179

Lampiran 3 t Tabel

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
201		1.6524698	1.9718365	2.3450429	2.6005099	3.3395868
202		1.6524320	1.9717774	2.3449496	2.6003866	3.3393407
203		1.6523945	1.9717188	2.3448573	2.6002646	3.3390970
204		1.6523573	1.9716609	2.3447659	2.6001438	3.3388558
205		1.6523206	1.9716035	2.3446754	2.6000241	3.3386169
206		1.6522841	1.9715467	2.3445857	2.5999056	3.3383804
207		1.6522481	1.9714904	2.3444970	2.5997883	3.3381462
208		1.6522124	1.9714347	2.3444091	2.5996721	3.3379143
209		1.6521770	1.9713795	2.3443220	2.5995570	3.3376846
210		1.6521420	1.9713248	2.3442358	2.5994431	3.3374571
211		1.6521073	1.9712706	2.3441504	2.5993302	3.3372319
212		1.6520729	1.9712170	2.3440658	2.5992184	3.3370088
213		1.6520389	1.9711639	2.3439820	2.5991077	3.3367878
214		1.6520052	1.9711113	2.3438990	2.5989980	3.3365689
215		1.6519717	1.9710591	2.3438168	2.5988893	3.3363520
216		1.6519387	1.9710075	2.3437354	2.5987817	3.3361372
217		1.6519059	1.9709563	2.3436547	2.5986750	3.3359244
218		1.6518734	1.9709056	2.3435747	2.5985694	3.3357136
219		1.6518412	1.9708554	2.3434955	2.5984647	3.3355047
220		1.6518093	1.9708056	2.3434170	2.5983609	3.3352977
221		1.6517777	1.9707563	2.3433392	2.5982581	3.3350927
222		1.6517464	1.9707074	2.3432622	2.5981563	3.3348895
223		1.6517153	1.9706590	2.3431858	2.5980554	3.3346881

Lampiran 4 f tabel

Df	1	2	3	4	5
201	3.888139	3.040828	2.649526	2.416574	2.259010
202	3.887906	3.040603	2.649303	2.416351	2.258785
203	3.887675	3.040379	2.649082	2.416130	2.258563
204	3.887447	3.040158	2.648863	2.415911	2.258342
205	3.887220	3.039940	2.648647	2.415694	2.258124
206	3.886996	3.039723	2.648432	2.415480	2.257909
207	3.886774	3.039508	2.648220	2.415267	2.257695

208	3.886555	3.039296	2.648010	2.415057	2.257483
209	3.886337	3.039085	2.647801	2.414848	2.257274
210	3.886121	3.038877	2.647595	2.414642	2.257066
211	3.885908	3.038670	2.647391	2.414437	2.256860
212	3.885697	3.038466	2.647188	2.414235	2.256657
213	3.885487	3.038264	2.646988	2.414034	2.256455
214	3.885280	3.038063	2.646790	2.413836	2.256255
215	3.885074	3.037864	2.646593	2.413639	2.256057
216	3.884870	3.037667	2.646398	2.413444	2.255861
217	3.884669	3.037472	2.646205	2.413251	2.255667
218	3.884469	3.037279	2.646014	2.413059	2.255474
219	3.884271	3.037088	2.645824	2.412870	2.255283
220	3.884075	3.036898	2.645637	2.412682	2.255094
221	3.883880	3.036710	2.645451	2.412496	2.254907
222	3.883688	3.036524	2.645266	2.412311	2.254722
223	3.883497	3.036339	2.645084	2.412129	2.254538