

# ANALISA PENGARUH DESAIN BUKU MENU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CATURRA ESPRESSO SURABAYA

Fanessa Tiffani

Fanessa777@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain buku menu terhadap minat beli konsumen di Caturra Espresso Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan *simple linear regression* dan diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 16*. Penelitian ini meneliti 160 konsumen yang pernah mengunjungi Caturra Espresso di Surabaya. Kuesioner disebarluaskan secara offline. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Indikator dari desain buku menu meliputi spesifikasi dari tiap produk dan keseimbangan; keragaman dan komposisi dari produk yang ditawarkan; deskripsi, akurasi dan informasi; ukuran dan desain dari cover buku menu; kertas, kualitas cetak dan warna. Penelitian ini memberikan nilai beta dan konstanta yang positif dengan signifikansi dibawah 5% yang menunjukkan adanya pengaruh atau dampak positif signifikan dari desain buku menu terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci :** Minat beli, Desain Buku Menu, Deskripsi menu, *Cover* buku menu

**Abstract :** This research's purpose is made to find out the influence of menu book designs towards customer purchase intention at Caturra Espresso Surabaya. The data analysis technique is quantitative research using simple linear regression processed by Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16. This research investigates 160 Caturra Espresso's customer in Surabaya. Sampling technique used is purposive sampling. Indicators used in this research related to menu book design are product specification and balance; diversity and composition of offer of meals; descriptions, accuration and information; size and design of offers; paper, print quality and color. The result of the test shows positive beta and significance number under 5% which means there is positive and significant impact of menu book design toward customer's purchase intention.

**Keyword :** Purchase Intention, Menu Book Design, Menu Description, Menu Book Cover.

## Latar Belakang

Di dunia industri modern saat ini banyak tercipta berbagai macam bisnis yang baru. Bisnis-bisnis tersebut banyak yang merupakan bisnis yang idenya merupakan pengembangan dari bisnis yang sudah ada. Salah satu contohnya adalah kafe. Jaman dahulu di kafe jika seseorang ingin makan atau minum pasti akan mencari restoran atau setidaknya depot, namun dengan adanya perubahan gaya hidup muncul kafe sebagai bisnis yang menawarkan minuman dan makanan ringan dengan konsep yang sedikit berbeda. Kafe merupakan bisnis yang dalam beberapa tahun terakhir ini mulai menjamur. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya berdagang. Terdapat 25 mall yang tersebar di 13 kecamatan, dengan jumlah terbanyak di pusat kota (*Belajar Melihat Potensi Wilayah dengan GIS, 2007*). Dengan berkembangnya kota Surabaya maka menyebabkan pergeseran dan perubahan fungsi sebuah kafe atau *coffeeshop*, yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru (Royan, 2004). Perbedaan utama antara restoran konvensional dan kafe adalah salah satunya terletak pada buku menu yang disediakan. Secara umum desain menu yang dimiliki oleh kafe cenderung lebih

menarik dibandingkan dengan desain menu yang ditawarkan oleh restoran pada umumnya. Menu sendiri didesain untuk menolong konsumen memutuskan apa yang akan dipesan. Menu yang didesain dengan baik dapat menarik dan menyenangkan konsumen sekaligus menu tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi, pengontrol biaya, dan alat marketing untuk restoran itu sendiri (Pavesic, 2005). Literatur lain menyebutkan bahwa menu merupakan sinyal awal kepada konsumen mengenai identitas restoran itu sendiri. Menu tidak hanya dapat mengkomunikasikan apa yang dijual tetapi juga dapat menuntun konsumen tentang apa yang seharusnya dibeli atau apa yang akan dibeli (Antun dan Gustafon, 2005). Lebih lagi menu menunjukkan penampilan *brand image* dan identitas dari suatu restoran (Kincaid dan Corsun, 2003). Menurut Call dan Lynn, (2008) menu merupakan inti dari strategi restoran. Dari berbagai macam faktor yang dapat menarik konsumen untuk datang/berkunjung ke restoran, menu adalah faktor yang menentukan prosesnya, oleh sebab alasan inilah maka ada beberapa restoran yang memajang menunya di luar restoran. (Call dan Lynn, 2008).

### **Desain Buku Menu :**

Strategi umum dari penciptaan suatu buku menu oleh suatu restoran adalah untuk menyampaikan secara efektif informasi kepada konsumen sehingga dapat dengan senang memilih untuk mengkonsumsi apa yang pencipta menu pilihkan kepada konsumen untuk dibeli. Secara keseluruhan strategi atau taktik dari suatu desain menu berfokus pada presentasi dari isi atau konten menu tersebut dan bagaimana menarik atau meningkatkan perhatian konsumen pada produk yang ditarget dalam kategori menu yang ada (Carmin dan Norkus, 1990: Reynolds et al., 2005).

Kalujuk (2016) menjelaskan bahwa pengembangan dan desain dari suatu menu meliputi desain dari beberapa indikator berikut:

1. Spesifikasi dari tiap produk dan keseimbangan  
Menspesifikkan produk dalam suatu menu bergantung pada apa yang dipesan dan dikonsumsi konsumen, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mengelompokkan berdasar tipe makanan seperti *Beverage, Main Course, Dessert* dan berdasar cara preparasinya dan cara penyajiannya, atau berdasar perlakuan pemanasan makanan.
2. Keragaman dan komposisi dari produk yang ditawarkan  
Keragaman adalah faktor kritis yang harus ada dalam suatu menu yang baik, bukan hanya karena sekedar jumlah makanan dalam suatu menu tetapi juga bagaimana produk tersebut dihidangkan. Konsumen menghargai adanya keragaman dalam suatu menu. Dengan adanya menu yang beragam maka mencerminkan kreatifitas *chef* tersebut.
3. Deskripsi, akurasi dan informasi  
Deskripsi memberikan penjelasan mengenai suatu produk disiapkan dan disajikan. Deskripsi dalam menu adalah satu hal yang membantu menjual makanan dalam menu. Peneliti percaya bahwa menu utama harus mempunyai deskripsi yang paling detail dalam menu. (Wansink et al., 2001) Seperti contohnya bagaimana produk disajikan dan dibuat.
4. Ukuran dan desain dari *cover*  
Ukuran dari suatu menu juga merupakan hal penting karena harus cukup besar untuk dapat memuat konten yang bervariasi namun disaat yang bersamaan tidak boleh terlalu padat isinya. Menu tidak boleh terlalu besar karena akan sangat berat. Ukuran menu yang paling sering digunakan adalah sebesar 21,59 cm x 27,94 cm. Menu yang terlalu kecil juga harus dihindari karena konsumen akan kesulitan dalam membacanya. (Kelson 1994).

Sedangkan *cover* desain juga merupakan faktor yang sangat penting karena memiliki daya pengiklanan yang signifikan. Cover menu seharusnya merefleksikan tema dari restoran tersebut.

5. Kertas, kualitas cetak dan warna

Dalam pembuatan menu perlu memilih kertas dengan kualitas yang bagus mengingat bahwa menu akan digunakan berkali-kali. Namun jika kertas menu itu akan sering diganti maka kertas yang digunakan harus lebih murah dan kurang tahan lama. Dalam memilih kertas menu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu: kekuatan, tekstur, warna dan *opacity*.

Huruf yang digunakan harus mudah untuk dibaca serta menggunakan ukuran yang tepat. Warna huruf juga penting, harus gelap dan memiliki latar belakang yang cerah.

### **Minat Beli :**

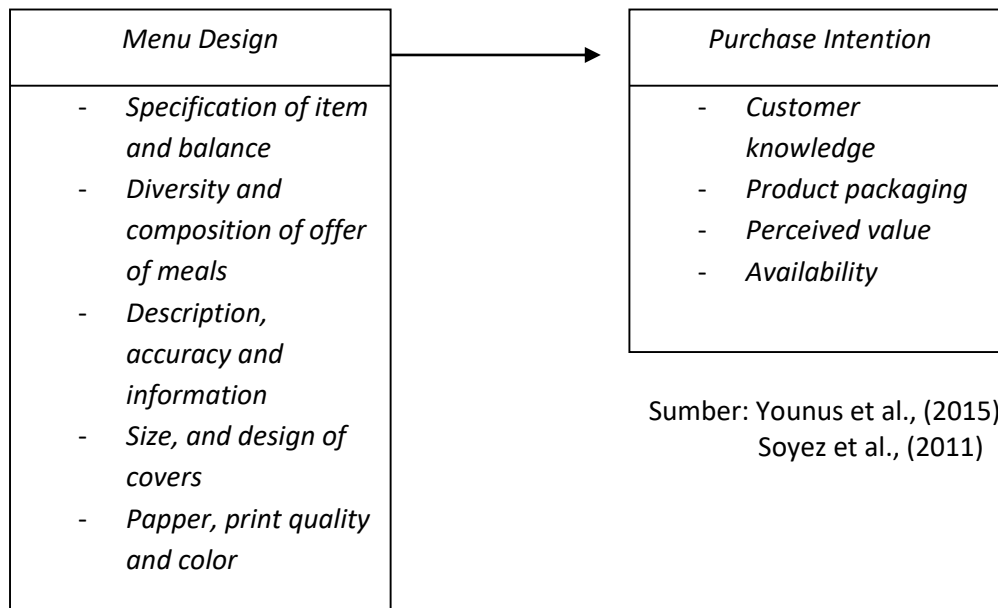
Keller (2001) mendefinisikan minat beli sebagai pilihan konsumen untuk membeli suatu jenis produk atau jasa. Dengan kata lain, minat beli memiliki faktor lain yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli setelah melakukan evaluasi. Banyak faktor mempengaruhi minat konsumen ketika memilih produk dan pada akhirnya keputusan bergantung pada banyak faktor eksternal.

Minat adalah prediktor terbaik dari perilaku aktual (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut *Monash University of Business and Economics*, definisi dari minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen akan membeli suatu produk tertentu yang diakibatkan dari interaksi kebutuhannya, perilaku dan persepsi serta perusahaan yang menciptakan produk tersebut.

Menurut Younus et al., (2015) ada beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli:

1. *Customer knowledge*. Penelitian yang dilakukan oleh Satish dan Peter (2004) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang produk yang dimainkan konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelianya. *Study* lain (Raodan Monroe, 1988) mengatakan bahwa pengetahuan tentang produk menjadi faktor inti dalam menentukan keputusan pembelian. Kemasan produk dari satu sisi harus terlihat sederhana dan dari sisi lain harus menarik perhatian.
2. *Product packaging*. Penelitian lain oleh Fung et al., (2004) mengungkapkan bahwa perasaan konsumen akan terikat oleh desain dan kemasan. Lebih lagi dari sisi produsen, kemasan atau desain membangun niat baik suatu perusahaan dan juga menunjukkan kualitas produk (Dileep, 2006).
3. *Perceived Value*. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *perceived value* yang menyiratkan hubungan antara produk dan konsumen (Payne and Holt, 2001). Akhir dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* semakin tinggi pula minat belinya (Tung et al., 1944). *Perceived value* dari suatu produk memiliki perbedaan dimensi yaitu yang berwujud dan yang tidak berwujud (Snoj et al., 2004). James (2002) menguraikan tingginya *perceived value enhancement* ke minat beli.
4. *Celebrity endorsement*. Banyak peneliti menjelaskan pentingnya *celebrity endorsement*. Tetapi poin utamanya haruslah menjelaskan alasan yang relevan tentang produk tersebut (David dan Benedikte, 2004).

## Kerangka Berpikir



Sumber: Kalenjuk et al., (2016)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hipotesa (Pratiwi, 2013).

- H0: Tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel desain buku menu terhadap variabel minat beli konsumen
- H1: Ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel desain buku menu terhadap variabel minat beli konsumen

### Metode

Untuk mengetahui analisa pengaruh desain buku menu terhadap minat beli konsumen di Caturra Espresso, maka peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2009). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Menurut Leedy & Ormrod, (2005), penelitian eksplanatif bertitik pada pertanyaan dasar “mengapa”. Melalui penelitian eksplanatori ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya. Tipe penjelasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *casual explanations*. *Casual explanations* merupakan penjelasan tentang apa penyebab dari beberapa peristiwa atau fenomena.

### Gambaran Populasi dan Sampel

Gambaran populasi dan sampel 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 kesimpulan (Trisnadewi, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi Caturra Espresso. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Sementara itu teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *judgmental sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti yakni konsumen yang pernah mengunjungi Caturra Espresso Surabaya. Berdasarkan kriteria di atas, besaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 orang. Karena dalam penelitian ini menggunakan analisa *SPSS 16.00*.

### **Metode Pengumpulan Data**

Berikut prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Membagikan kuesioner kepada orang-orang yang pernah mengunjungi Caturra Espresso di Surabaya berdasarkan batasan yang ada. Peneliti memberikan kuesioner kepada pengunjung kafe sebanyak 160 kuesioner, yang menjadi responden penelitian tersebut.
2. Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah. Kuesioner menggunakan skala *Likert*, maka jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner adalah sebagai berikut:  
1 = Sangat Tidak Setuju                      3 = Netral  
2 = Tidak Setuju                                4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel independen, endogen dependen, independen dalam penelitian ini adalah desain buku menu, variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Variabel independen (variable bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variable terikat (dependen), dapat dikatakan variable bebas karena dapat mempengaruhi variabel lainya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain buku menu.

Desain buku menu (X) (Kalenjuk et al., 2016)

1. Spesifikasi dari tiap produk dan keseimbangan.  
X1.1 Menu dikelompokkan secara jelas berdasarkan jenisnya (*Snack, Beverage, Dessert*)
2. Keragaman dan komposisi dari produk yang ditawarkan  
X1.2 Menu yang ditawarkan bervariasi
3. Deskripsi, akurasi dan informasi  
X1.3 Penjelasan mengenai produk yang terdapat di dalam buku menu mudah dipahami.
4. Ukuran dan desain dari *cover* buku menu  
X1.4 Ukuran buku menu memadai.  
X1.5 Desain *cover* buku menu menarik.
5. Kertas, kualitas cetak dan warna  
X1.6 Kualitas kertas yang digunakan sebagai buku menu sudah cukup baik.  
X1.7 Latar belakang buku menu membuat tulisan mudah di baca.

Variabel dependen adalah tipe variable yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Minat Beli Konsumen (Y) (Menurut Younus et al., 2015)

1. *Customer knowledge*.  
Y1.1 Pengetahuan anda mengenai produk-produk yang ditampilkan mempengaruhi minat anda dalam membeli.
2. *Product packaging*.  
Y1.2 Peralatan untuk menyajikan produk mempengaruhi minat beli anda.
3. *Perceived Value*.

Y1.3 Nilai produk yang ditawarkan mempengaruhi minat beli anda.  
Minat Beli Konsumen (Y) (Soyez et al., 2011)

1. *Availability*

Y1.4 Produk yang sering *sold out* akan mempengaruhi minat beli anda.

### **Teknik Analisa Data**

Data-data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran daftar pertanyaan dikumpulkan, disortir, diedit, ditabulasi sesuai kebutuhan, dan dianalisa melalui program pengolahan data menggunakan metode regresi linier sederhana. Karena menggunakan asas pengukuran interval, maka digunakan rumus *mean* dan standar deviasi. Sedangkan studi yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi hubungan, maka digunakan perhitungan regresi linier sederhana dan koefisien determinasi, diolah melalui program SPSS 16.0 *Windows Release*.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam analisa studi ini:

1. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

### **HASIL ANALISIS**

#### **1. Deskripsi Profil Responden**

Dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan jawaban responden yang berkaitan dengan profil diketahui bahwa 160 responden yang dijadikan subyek penelitian, mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang atau 51,25% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang atau 48,75%. mayoritas responden penelitian berusia antara 18-30 tahun yaitu sebanyak 70 orang atau 43,75%. Responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 69 orang atau 43,12%, ada sebanyak 11 orang atau 6,87% responden berusia antara 41-50 tahun, dan hanya 10 responden yang berusia di atas 50 tahun yaitu 6,25%.

#### **2. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui pertanyaan dalam kuesioner bias atau tidak, apabila semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut bebas dari bias maka mengindikasikan pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan  $n = 160$ . Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* adalah apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut *valid*. Dalam jumlah  $n = 160$ ,  $r$  tabel adalah 0.361. Jadi apabila nilai  $r$  hitung yaitu *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.361 maka pertanyaan tersebut dinyatakan *valid*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan SPSS *for windows 16.00* mengenai uji validitas X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7 dan Y :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Desain Buku Menu			
Spesifikasi dari tiap produk dan keseimbangan			
No	Kuesioner	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	Menu dikelompokan secara jelas berdasarkan jenisnya ( <i>Snack, Beverage, Dessert</i> )	0.500	Valid
Keragaman dan komposisi dari produk yang ditawarkan			
X1.2	Menu yang ditawarkan bervariasi	0.566	Valid
Deskripsi, Akurasi dan Informasi			
X1.3	Penjelasan mengenai produk yang terdapat di dalam buku menu mudah dipahami	0.569	Valid
Ukuran dan Desain dari <i>Cover</i> Buku Menu			
X1.4	Ukuran buku menu memadai	0.576	Valid
X1.5	Desain <i>cover</i> buku menu menarik	0.533	Valid
Kertas, Kualitas Cetak dan Warna			
X1.6	Kualitas kertas yang digunakan sebagai buku menu sudah cukup baik	0.535	Valid
X1.7	Latar belakang buku menu membuat tulisan mudah di baca	0.456	Valid
Minat Beli Konsumen			
Y1.1	Pengetahuan anda mengenai produk-produk yang ditampilkan mempengaruhi minat anda dalam membeli	0.453	Valid
Y1.2	Peralatan untuk menyajikan produk mempengaruhi minat beli anda.	0.501	Valid
Y1.3	Nilai produk yang ditawarkan mempengaruhi minat beli anda.	0.468	Valid
Y1.4	Produk yang sering <i>sold out</i> akan mempengaruhi minat beli anda.	0.458	Valid

### 3. Uji Reliabilitas

Dalam uji Reliabilitas ini peneliti menggunakan *cronbach's alpha* yang berfungsi mengukur reliabilitas atau konsistensi internal yang ada untuk tiap butir pertanyaan yang diajukan. Hasil dari *cronbach's alpha* dibandingkan dengan menggunakan *r* tabel. Dengan menggunakan  $n=160$ , dan tingkat signifikansi sebesar 0.05 maka akan diperoleh nilai *r* tabel. Nilai pengukuran dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* :

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Item</i>	N of Item
0.722	0.792	12

**Tabel 2 . Hasil Uji Reliabilitas**

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas sebesar 0.792 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6 yang berarti *Valid*.

#### 4. Variabel Penelitian

Model	Variabel Entered	Variabel Removed	Method
1	$X^a$	-	Enter

**Tabel 3 . Hasil Variabel Penelitian**

a. *All requested variables entered*

b. *Dependent Variable : Y*

Tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan atau dibuang dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel nilai *Trust* sebagai prediktor dan metode yang digunakan adalah metode *Enter*.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol hingga satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Karena penelitian ini menggunakan sampel, maka peneliti akan menggunakan nilai *adjusted R* untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *adjusted R<sup>2</sup>*.

**Tabel 4 . Koefisien Diterminasi ( $R^2$ ) dan *Adjusted R<sup>2</sup>***

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.411	0.169	0.164	0.43586

Dari tabel diatas dapat dilihat, bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,164 yang berarti variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 16,4%. Peneliti berasumsi bahwa hal ini terjadi dikarenakan mungkin variabel atau item lain yang tidak dibahas yang mungkin lebih dapat menerangkan variabel terikat.

Uji t juga dapat digunakan untuk menguji korelasi signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dari hasil uji t juga dapat diketahui variabel yang memiliki korelasi paling besar melalui nilai beta. Nilai beta punya kisaran 0 hingga 1, semakin mendekati 1 maka semakin berdampak besar signifikansinya.



**Tabel 5 . Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	$\beta$	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.110	0.356		5.926	0.000
X	0.481	0.085	0.411	5.672	0.000

Suatu variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$ . Dari tabel diatas tampak bahwa nilai konstanta adalah 2.110, sedangkan nilai trust adalah 0.481 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ atau } Y = 2.110 + 0.481X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel y untuk setiap perubahan variabel x sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 2.110 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai trust maka nilai partisipasi sebesar 2.110.
2. Koefisien regresi x sebesar 0.481 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.481

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa desain buku menu yang terdiri dari 5 indikator yaitu: Spesifikasi dari tiap produk dan keseimbangan; Keragaman dan komposisi dari produk yang ditawarkan; Deskripsi, akurasi dan informasi; Ukuran dan desain dari *cover* buku menu; Kertas, kualitas cetak dan warna berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Caturra Espresso.

## **Saran**

Adapun saran yang bisa dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Bagi pihak kafe Caturra Espresso

- Semakin kreatif dalam mencantumkan deskripsi produk yang ditawarkan dalam menu serta informasi dan akurasi. Contoh dapat menggunakan *highlight* untuk produk yang ingin diutamakan untuk ditawarkan.
- Latar Belakang baik warna perlu diperhatikan agar tidak hanya warna dasar putih polos tetapi juga diberikan sedikit tekstur yang elegan.
- Ukuran dan desain *cover* yang dimiliki sudah bagus dan terbukti membantu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga apabila pihak kafe ingin mengganti *cover* sebaiknya pihak kafe memperhatikan *point* kesederhanaan tanpa mengabaikan daya tarik desain seperti misalnya dengan penambahan warna pada desain *cover*.
- Kertas buku menu yang sudah rusak sebaiknya diganti dengan kertas buku menu yang baru.

- Pembagian pengelompokkan menu yang lebih jelas dan detail untuk kelompok *dessert*, karena dalam menu hampir semuanya sudah jelas dan detail namun untuk kelompok *dessert* masih kurang.

## DAFTAR REFERENSI

- Antum, J.M., Gustafon, C.M., (2005). Menu analysis: design, Merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *J. Nutr. Recipe Menu Dev.*3(3-4), 81-102.
- Carmin, J., & Norkus, G. X. (1990). Pricing strategies for menus: magic or myth?. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 31.
- David, H. S., & Benedikte, A. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisement. *Eur. J. Mark.*, 38(11/12), 1509-1526.
- Dileep, K. M. (2006). *Role of packaging in marketing product and organization*. Retrieved November 25, 2017, from [www.indianmba.com/faculty-column/Fc337/fc337.html](http://www.indianmba.com/faculty-column/Fc337/fc337.html)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fung, R. Y. K., Chong, S. P. Y., & Wang, Y. (2004). A Framework of Product Styling Platform Approach: styling as intangible modules. *Concurr. Eng.*, 12(2).
- Kalenjuk, B., et al. (2016). Offer Structure and Design of the menu in Hospitality Industry. *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceeding*.131-143
- Kincaid, C. S., & Corsun, D. L. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *Int. J. Contemp. Hospitality Manage*, 15(4), 226-231.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. (3<sup>rd</sup> ed). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The Effect of Restaurant Menu item Descriptions on Perception of Quality, Price, and Purchase Intention. *International of Journal Hospitality*, 11(4).
- Pavesic, D. (2005). *The Psychology of Menu Design: Reinvent your 'Silent Salesperson' to Increase Check Averages and Guest Loyalty*. Hospitality Faculty Publication.
- Pratiwi, R. (2013). *Analisis penggunaan sistem aplikasi D-Pack terhadap kepuasan pengguna pada CV. Sumber Jadi Pangkalpinang*. Unpublished Undergraduate Thesis. Pangkalpinang: STMK GI MDP.
- Reynolds, D., Merrit, E. A., & Pinckney, S. (2008). Understanding Menu Psychology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1-9.
- Satish, J. & Peter, K. (2004). Customer Response Capability in a Sense-And-Respond Era The Role of customer knowledge process. *J. Acad. Mark. Sci.*, 32(3), 219-233.
- Snoj, B., Korda, P. A., & Mumel, D. (2004). The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 156-167.

- Soyez, K., Francis, J. N. P., & Smirnova, M. M. (2011). How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: a cross-national comparison in five nation. *International Journal of Marketing*, 51, 27-35.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung, Alfabeta
- Trisnadewi, D. A. A. (2012). *Pengaruh Kompensasi Finansial dan Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Hotel*. Unpublished Undergraduated Thesis. Bali : Universitas Warmadewa Denpasar.
- Vincent P. M., & Kim, S. (2015). The Influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perception. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42-48.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journals Inc*, 15(2).