
ANALISIS PENGARUH TREN KULINER TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI LUCY CURATED COMPOUND ADITYAWARMAN

Oleh

Nadine Khemika Putri¹, Andari Tirtadidjaja²

^{1,2} Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

E-mail: ¹ineekhemika@gmail.com, ²mstirtadidjaja@gmail.com

Article History:

Received: 18-06-2024

Revised: 29-06-2024

Accepted: 22-07-2024

Keywords:

Tren Kuliner, Minat Beli

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren kuliner kekinian terhadap minat beli konsumen di Lucy Curated Compound, Adityawarman, Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Lucy Curated Compound. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji T dan koefisien determinasi. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Tren Kuliner (X) memiliki nilai signifikan sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Koefisien determinasi sebesar 72.1% menunjukkan bahwa Tren Kuliner berkontribusi sebesar 72.1% terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa tren kuliner kekinian memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong minat beli konsumen di Lucy Curated Compound.

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* menjadi salah satu industri terbesar di dunia yang mencakup restoran, kafe, bar, catering, produsen makanan & minuman dan lainnya. Badan Pusat Statistik mencatat kinerja industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% secara tahunan pada periode kuartal I/2023 yakni sebesar Rp 206,19 triliun dan tumbuh 4,62% pada kuartal II/2023 yakni sebesar Rp 200,30 triliun. Menurut Statistik Indonesia tahun 2023 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik terhadap Survei Industri Mikro dan Kecil Tahunan tercatat Makanan merupakan kelompok industri dengan nilai pendapatan terbesar yakni sebesar 202.778 miliar rupiah.

Industri *Food and Beverage* telah berkembang secara signifikan, dimulai dengan di hotel, restoran, kantin di sebuah industri atau rumah sakit, kereta api, penerbangan dan telah menyebar ke semua sektor. Fungsi dari industri ini sendiri adalah menyediakan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan tujuan utamanya adalah memenuhi kepuasan pelanggan.

Potensi bisnis *food and beverage* di Indonesia besar karena beberapa faktor yang dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik, faktor pertama yakni terkait dengan kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat dihindari, kedua industri ini selalu

beradaptasi dengan perubahan tren yang ada serta preferensi konsumen, faktor terakhir yakni selalu mempunyai hubungan erat dengan industri lain yang terkait. Hal ini berdampak positif terhadap pertumbuhan sektor terkait dan menciptakan peluang bisnis yang saling mendukung.

Pada tahun 2022 tercatat Provinsi DKI Jakarta memiliki usaha penyedia makan minum dengan skala menengah besar berjumlah total 5.258. Sebagai ibukota Jakarta menjadi pusat administrasi pemerintahan yang dapat menarik para pelaku usaha untuk melakukan perdagangan dan bisnis. Infrastruktur dan berbagai fasilitas di Jakarta juga relatif lebih baik dan lengkap jika dibandingkan dengan kota yang lain di Indonesia, hal tersebut dapat mendukung kegiatan bisnis dan ekonomi. Pada era globalisasi dan digitalisasi ini sudah mulai menjamur tempat-tempat *hangout* yang dijadikan sebagai wadah bagi orang-orang untuk saling berkumpul, bekerja (WFC), dan sekedar mengisi waktu luang bersama. Selain *cafe* sekarang ini sudah banyak dibuat *compound space*.

Compound space atau ruang kompleks merupakan konsep bangunan yang pada awalnya dikembangkan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat, khususnya untuk generasi muda atau komunitas untuk bisa mengembangkan kreativitasnya. Suatu kompleks bangunan yang cukup besar berisi berbagai tenant atau toko mulai dari *tenant food and beverage*, pakaian, *lifestyle*, hobi yang dilengkapi dengan fasilitas umum (tempat parkir, toilet, ruang ibadah) dalam satu atap yang sama. Dengan adanya *compound space* dapat menjadi tempat untuk bersantai, menjalin koneksi, peluang bisnis, meningkatkan produktivitas dan lainnya. Beberapa *compound space* yang bisa ditemukan di area Jakarta yakni, M Bloc Space, Pos Bloc Jakarta, Como Park, *Paradia Compound*, Dekhad Gandaria, *Chillax* Sudirman, Pelaspas Nipah, Bumi Pakubuwono dan Lucy Curated Compound.

Lucy Group melakukan ekspansi bisnis dengan membuat *compound space* bernama Lucy Curated Compound yang berlokasi di Jakarta Selatan. Lucy Curated Compound, dengan nama yang lebih dikenal yaitu LCC merupakan salah satu tempat *hangout* baru di Jakarta yang telah menarik perhatian banyak pengunjung di kota ini. Sebagai tempat yang berfokus pada konsep kuliner kekinian, Lucy Curated Compound tidak bisa mengabaikan peran pentingnya dalam merespons dan mengadaptasi tren yang sedang berkembang. Dengan begitu, latar belakang perlu diperjelas dari perspektif historis, sosial, dan ekonomi. Pertama, pemahaman tentang evolusi tren kuliner dari masa ke masa menjadi landasan penting. Dari era makanan cepat saji hingga ke arah gerakan *slow food*, masyarakat telah menyaksikan perubahan signifikan dalam preferensi dan harapan mereka terhadap pengalaman kuliner.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kuliner kekinian telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk minat beli mereka terhadap produk makanan dan minuman. Tren kuliner kekinian juga tidak hanya berbicara tentang rasa dan penampilan, tetapi juga tentang bagaimana makanan mencerminkan identitas dan nilai-nilai budaya suatu komunitas. Dalam konteks Lucy Curated Compound, memahami dampak tren kuliner kekinian terhadap minat beli menjadi krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik tempat ini di mata konsumen. Tren adalah pergerakan naik atau turun jangka panjang yang disebabkan oleh perubahan rata-rata seiring waktu. (Faradiba, 2020). Kuliner adalah jenis hidangan yang dihasilkan melalui berbagai proses pemasakan Menurut (Soegiarto, 2018). Kuliner merupakan salah satu sumber daya budaya yang dapat dikembangkan sebagai sumber daya pariwisata (Pitana, 2019).

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan minat pembelian seseorang ketika mengunjungi sebuah tempat. Minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap suatu barang dan menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli (Priansa, 2017). Minat beli adalah pemusatan terhadap sesuatu yang diikuti perasaan menikmati terhadap suatu benda, adanya keinginan dan perasaan bahwa benda tersebut memiliki manfaat sehingga menimbulkan rasa percaya diri, dan oleh karena itu seseorang ingin membayar untuk memiliki barang tersebut (Menurut Joko dan Doni, 2019)

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Pengaruh Tren Produk Kuliner Terhadap Minat Beli di Lucy Curated Compound.”

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Restoran

Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diselenggarakan secara komersial yang memberikan pelayanan yang baik berupa makanan dan minuman kepada semua pelanggannya (Nifati & Purwidiani, 2017). Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diselenggarakan secara komersial, di mana pelayanan baik diberikan kepada semua konsumen baik dalam bentuk makanan maupun minuman (Khusnul & Ugie, 2018).

B. Pengertian Tren Kuliner

Tren kuliner merupakan nama universal untuk konsep serta pertumbuhan dunia kuliner ini, banyak orang bisa tergoda untuk mencoba menu hidangan baru serta inovasi yang dibuat dengan adanya tren kuliner ini (Hidayatullah et al., 2018).

C. Pengertian Minat Beli

Minat beli berkaitan dengan niat membeli konsumen terhadap produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Priansa, 2017). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan niat beli pelanggan (Kotler dan Keller, 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah Tren Kuliner di Lucy Curated Compound. Subjek dalam penelitian ini adalah para pengunjung atau orang yang sudah pernah mengunjungi Lucy Curated Compound, Adityawarman. Penelitian akan dilakukan di Lucy Curated Compound cabang Adityawarman yang beralamat di Jakarta Selatan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada bulan Januari hingga Juni 2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Salah satu metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data pengunjung Lucy Curated Compound Adityawarman, Jakarta Selatan pada periode November 2023 - April 2024 yang didapatkan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Lucy Curated Compound, Adityawarman Jakarta Selatan yang diperoleh dari data pengunjung selama periode 6 bulan terakhir dari pihak LCC. Sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah tren kuliner dan variabel terikat adalah minat beli. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas,

uji Statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji Korelasi pearson, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Lucy Curated Compound merupakan salah satu ekspansi bisnis Lucy Group setelah sukses memimpin pasar nightlife nya melalui Lucy in The Sky, kini semakin memperluas segmentasi pasar nya dengan membuat LCC.



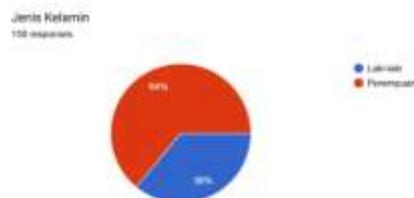
Gambar 1. Logo Lucy Curated Compound

Awal mula Lucy Curated Compound berasal dari visi yang kuat dari Lucy Group untuk menciptakan sebuah destinasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga unik bagi berbagai kalangan. Memiliki desain bangunan yang eye catching terdiri dari dua lantai dengan luas 1.386 meter persegi. Mengusung konsep open space yakni terdapat area indoor ber-AC dan outdoor yang dihiasi oleh pepohonan rindang memberikan suasana yang adem, terdapat juga beberapa meja berukuran sedang yang dapat memuat 4 orang serta tribun mini di salah satu sudut nya.

B. Penyajian Data

a. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terlihat pada gambar diatas bahwa 100 responden yang mengisi kuisisioner, sebanyak 64 orang (64%) adalah perempuan dan 36 orang (36%) adalah laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia

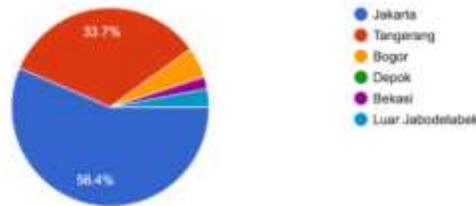


Gambar 3. Diagram Responden Berdasarkan Usia

Terlihat pada gambar diatas bahwa 100 responden yang mengisi kuisisioner, sebanyak 46 orang (45,5%) berusia 18-22 tahun, 39 orang (38,6%) berusia 23-27

tahun, 8 orang (7,9%) berusia 28-31 tahun, 5 orang (5%) berusia lebih dari 37 tahun, dan 3 orang atau (3%) berusia 32-36 tahun.

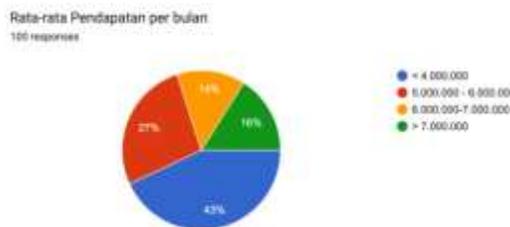
3. Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 4. Diagram Responden Berdasarkan Domisili

Terlihat pada gambar diatas bahwa 100 responden yang mengisi kuisisioner, sebanyak 57 orang (56,4%) berdomisili di Jakarta, 34 orang (33,7%) berdomisili di Tangerang, 5 orang (5%) berdomisili di Bogor, 3 orang (3%) berdomisili di luar jabodetabek dan 2 orang (2%) berdomisili di Bekasi.

4. Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 5. Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan

Terlihat pada gambar diatas bahwa 100 responden yang mengisi kuisisioner, sebanyak 43 orang (43%) memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp. 4.000.000, 27 orang (27%) memiliki pendapatan antara Rp. 5.000.000-6.000.000, 16 orang (16%) memiliki pendapatan lebih dari Rp. 7.000.000 dan sebanyak 14 orang (14%) memiliki pendapatan antara Rp. 6.000.000-7.000.000.

5. Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 6. Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Terlihat pada gambar diatas bahwa 100 responden yang mengisi kuisisioner, sebanyak 50 orang (49,5%) merupakan pelajar atau mahasiswa, 44 orang (43,6%) merupakan wiraswasta, dan sisanya sebanyak 7 orang (6,9%) merupakan ibu/ bapak rumah tangga.

b. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Bukti Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Table	Keputusan
Aspek Geografis 1	0.573	0.165	VALID
Aspek Geografis 2	0.502	0.165	VALID
Aspek Geografis 3	0.374	0.165	VALID
Aspek Demografis 1	0.486	0.165	VALID
Aspek Demografis 2	0.510	0.165	VALID
Aspek Demografis 3	0.445	0.165	VALID
Aspek Sosial Budaya 1	0.453	0.165	VALID
Aspek Sosial Budaya 2	0.486	0.165	VALID
Aspek Ekonomi 1	0.423	0.165	VALID
Aspek Ekonomi 2	0.494	0.165	VALID
Aspek Ekonomi 3	0.510	0.165	VALID
Aspek Teknologi 1	0.515	0.165	VALID
Aspek Teknologi 2	0.534	0.165	VALID
Aspek Teknologi 3	0.395	0.165	VALID
Aspek Kesehatan dan Keberlanjutan 1	0.426	0.165	VALID
Aspek Kesehatan dan Keberlanjutan 2	0.380	0.165	VALID
Aspek Kesehatan dan Keberlanjutan 3	0.544	0.165	VALID
Aspek Perilaku Konsumen 1	0.482	0.165	VALID
Aspek Perilaku Konsumen 2	0.561	0.165	VALID
Minat Transaksional 1	0.612	0.165	VALID
Minat Transaksional 2	0.590	0.165	VALID
Minat Referensi 1	0.597	0.165	VALID
Minat Referensi 2	0.626	0.165	VALID
Minat Preferensial 1	0.513	0.165	VALID
Minat Preferensial 2	0.537	0.165	VALID
Minat Eksploratif 1	0.484	0.165	VALID
Minat Eksploratif 2	0.590	0.165	VALID

Source : Hasil olah data menggunakan SPSS

Data tersebut menunjukkan bahwa hasil dari r hitung semua pernyataan di atas melebihi nilai dari r tabel, diketahui nilai r tabel sebesar 0.165. Hasil yang didapat dari pengolahan data dengan SPSS menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Tren Kuliner (X) dan Minat Beli (Y) sebagai berikut, nilai r hitung > nilai r tabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	27

Gambar 7. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan gambar uji reliabilitas diatas nilai alpha menunjukkan sebesar 0,881,

sesuai kriteria menurut rumus Cronbach Alpha nilai yang $> 0,7$ dapat dinyatakan reliabilitas baik dan dapat ditarik kesimpulan bahwa 27 item dianggap baik dan reliabel atau dapat diandalkan.

d. Uji Statistik Deskriptif Mean

Tabel 2. Kriteria Uji Statistik Deskriptif Mean

Interval	Hasil
1.00-1.80	Sangat Rendah
1.81-2.61	Rendah
2.61-3.42	Sedang
3.43-4.23	Tinggi
4.23-5.00	Sangat Tinggi

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Aspek Geografis

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
X1	Saya mengunjungi LCC karena lokasinya yang strategis	3.72	3.66	Tinggi
X2	Saya merasa LCC memiliki akses yang mudah untuk dijangkau baik kendaraan pribadi/umum.	3.9		
X3	Saya memilih mengunjungi LCC karena dekat dengan tempat tinggal / kerja saya.	3.37		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Aspek Geografis” pada variabel Tren Kuliner terdapat pada pernyataan ketiga “Saya memilih mengunjungi LCC karena dekat dengan tempat tinggal / kerja saya” memiliki nilai tertinggi dengan nilai skor 3.9, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan ketiga bahwa para pengunjung LCC memilih berkunjung ke sana karena faktor lokasi yang dekat dengan tempat mereka tinggal maupun kerja. Hasil rata-rata tabel diatas menunjukkan skor 3,66 dimana berdasarkan Sugiyono 2017 nilai tersebut dapat dikategorikan tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Aspek Demografis

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
X4.	Saya mengunjungi LCC karena tersedia banyak tempat untuk nongkrong.	4.09	3.89	Tinggi

X5.	Saya merasa LCC menawarkan suasana yang sesuai dengan gaya hidup saya.	3.69		
X6.	Saya memilih LCC karena tempat ini populer di kalangan usia saya	3.89		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Aspek Demografis” pada variabel Tren Kuliner terdapat pada pernyataan pertama yakni “Saya mengunjungi LCC karena tersedia banyak tempat untuk nongkrong.” memiliki nilai tertinggi dengan nilai skor 4.09, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan pertama bahwa LCC menyediakan banyak tempat untuk nongkrong yang membuat para pengunjung tertarik untuk pergi kesana. Hasil rata-rata tabel diatas menunjukkan skor 3,89 dimana berdasarkan Sugiyono 2017 nilai tersebut dapat dikategorikan tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Kesesuaian Aspek Sosial Budaya

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
XX7.	Saya mengunjungi LCC karena disana menjual beragam kuliner mulai dari tradisional hingga modern.	3.72	3.6	Tinggi
XX8.	Saya tertarik ke LCC karena ingin menikmati kuliner tradisional yang disajikan secara kekinian.	3.51		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Aspek Sosial Budaya” pada variabel Tren Kuliner terdapat pada pernyataan pertama yakni “Saya mengunjungi LCC karena disana menjual beragam kuliner mulai dari tradisional hingga modern” dengan nilai skor 3.72 , dapat disimpulkan bahwa LCC menyediakan produk kuliner mereka yang beragam mulai dari tradisional hingga modern yang menjadi faktor yang menjadi daya tarik para pengunjung untuk datang. Hasil rata-rata tabel diatas menunjukkan skor 3,6 dimana berdasarkan Sugiyono 2017 nilai tersebut dapat dikategorikan tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Ekonomi

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
X9.	Saya mengunjungi LCC karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk tempat hits di daerah Jakarta Selatan.	3.37	3.65	Tinggi
X10	Pendapatan saya mempengaruhi minat beli saya untuk ke LCC.	3.56		

X11	Saya sering memanfaatkan promosi dan diskon yang ditawarkan LCC.	4.02		
-----	--	------	--	--

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Aspek Ekonomi” pada variabel Tren Kuliner terdapat pada pernyataan ketiga “Saya sering memanfaatkan promosi dan diskon yang ditawarkan LCC” memiliki nilai tertinggi dengan nilai skor 4,02, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa LCC memberikan promosi dan diskon kepada para pelanggan yang dimanfaatkan dengan baik.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Teknologi

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
X12	Saya merasa tertarik untuk mengunjungi LCC Aditya setelah melihat promosi di media sosial.	3,89	3,84	Tinggi
X13	Saya tertarik datang ke LCC karena tenant menyediakan pembayaran cashless/ QR.	3.74		
X14	Saya mengunjungi LCC karena tersedia fasilitas wifi.	3.91		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Aspek Teknologi” pada variabel Tren Kuliner terdapat pada pernyataan ketiga “Saya mengunjungi LCC karena tersedia fasilitas wifi” memiliki nilai tertinggi dengan nilai skor 3,91, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa LCC dapat memanfaatkan teknologi yakni menyediakan fasilitas wi-fi bagi para pelanggan yang berkunjung.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Kesehatan dan Keberlanjutan

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
X15	Saya tertarik mengunjungi LCC karena menyediakan makanan yang lebih sehat.	3,26	3,6	Tinggi
X16	Saya mengunjungi LCC karena terdapat area open space yang ramah lingkungan.	4,04		
X17	Saya memilih karena mendukung praktik berkelanjutan dan minim penggunaan plastik.	3,52		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Aspek Kesehatan dan Keberlanjutan” pada variabel Tren Kuliner terdapat pada pernyataan kedua “Saya mengunjungi LCC karena terdapat area open space yang ramah lingkungan.” memiliki nilai tertinggi dengan nilai skor 4,04, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa LCC menyediakan area open space yang ramah lingkungan bagi para pengunjung.

Tabel 9. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Perilaku Konsumen

No.	Pernyataan	Mean	MeanDimensi	Hasil Interval
X18	Saya mengkonsumsi makanan berdasarkan selera/ preferensi rasa saya.	4,0	4	Tinggi
X19	Saya mengunjungi LCC karena tertarik mencoba makanan yang sedang tren.	4,01		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Aspek Perilaku Konsumen” pada pernyataan kedua “Saya mengunjungi LCC karena tertarik mencoba makanan yang sedang tren” menjadi nilai tertinggi dikarenakan sebagian besar pengunjung yang datang ke LCC adanya tren kuliner sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Minat Transaksional

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
Y1	Saya mengunjungi LCC karena tenant-tenant nya sangat menarik dengan pilihan yang beragam	4,04	3,88	Tinggi
Y2	Saya mengunjungi LCC karena memiliki branding yang sudah baik (by Lucy group)	3,72		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Minat Transaksional” pada variabel Minat Beli pernyataan pertama “Saya mengunjungi LCC karena tenant-tenant nya sangat menarik dengan pilihan yang beragam” memiliki skor yang lebih tinggi yakni 4,04 membuktikan bahwa LCC menyediakan pilihan tenant yang beragam pilihan nya bagi para pengunjung.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Minat Referensi

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
Y3	Saya berminat untuk merekomendasikan LCC kepada teman atau keluarga saya	3,86	3,83	Tinggi
Y4	Saya ingin membagikan pengalaman saya saat mengunjungi LCC ke orang lain	3,80		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Minat Referensi” pada variabel Minat Beli pernyataan pertama “Saya berminat untuk merekomendasikan LCC kepada teman atau keluarga saya” memiliki skor yang lebih tinggi yakni 3,86 menandakan bahwa pengunjung LCC berminat untuk merekomendasikan LCC kepada kerabat nya.

Tabel 12. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Minat Preferensial

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
Y5	Saya mengunjungi LCC setelah melihat rekomendasi dari orang yang pernah berkunjung	3,97	4,04	Tinggi
Y6	Saya tertarik mengunjungi LCC karena berbagai tenant mulai dari fnb dan lifestyle berada dalam satu atap	4,11		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Minat Preferensi” pada variabel Minat Beli pernyataan kedua “Saya tertarik mengunjungi LCC karena berbagai tenant mulai dari fnb dan lifestyle berada dalam satu atap” memiliki skor yang lebih tinggi yakni 4,11 menandakan LCC menyediakan tenant *Food and Beverage* dan *lifestyle* dalam satu atap yang membuat minat orang untuk berkunjung kesana.

Tabel 13. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Minat Eksploratif

No.	Pernyataan	Mean	Mean/Dimensi	Hasil Interval
Y7	Saya tertarik untuk mencoba tempat hits untuk pengalaman baru	3,79	3,86	Tinggi
Y8	Saya mengunjungi LCC karena tertarik untuk mengikuti perkembangan tren kuliner terbaru	3,93		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi “Minat Eksploratif” pada variabel Minat Beli pernyataan kedua “Saya mengunjungi LCC karena tertarik untuk mengikuti perkembangan tren kuliner terbaru” memiliki skor yang lebih tinggi yakni 3,93 menandakan LCC menyediakan tempat bagi para pengunjung yang ingin mencoba dan mengeksplorasi tren-tren kuliner yang baru dan sedang hits.

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 8. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan dari tabel diatas total X dan Y Menghasilkan nilai signifikasi asymp sebesar 0.200, memiliki arti lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Korelasi Person

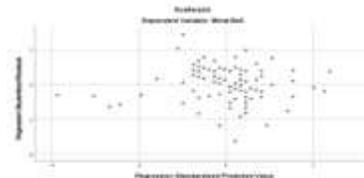
	Tren Kuliner	Minat Beli
Tren Kuliner	1	.627**
Minat Beli	.627**	1

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

Gambar 8. Hasil Uji Korelasi Pearson

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson diatas menunjukkan nilai signifikansi Variabel Tren Kuliner dan Minat Beli memiliki nilai <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima dimana adanya Pengaruh antara hubungan variabel Tren Kuliner dengan Variabel Minat Beli.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 9. Hasil Scatterplot

Berdasarkan data gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pola titik tersebar pada atas dan bawah sumbu “Tren Kuliner (X)” angka 0 dan juga tersebar di sebelah kanan kiri sumbu “Minat Beli (Y)” angka 0. Penyebaran pola tersebut menandakan tidak adanya terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik serta ideal terpenuhi.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,313	2,895		2,871	,005
	Tren Kuliner	,322	,048	,627	7,969	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 10. Hasil Regresi Linear Sederhana

$$Y = 8,313 + 0.322 X$$

Berdasarkan persamaan hasil tersebut maka dapat dijelaskan bahwa, koefisien regresi sebanyak 0.322 yang mengungkapkan bahwa setiap penambahan 1% nilai total X, maka nilai total Y bertambah sebanyak 0,322%. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai yang positif, sehingga dapat disebutkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi dari data table Coefficients telah didapatkan bahwa nilai Signifikansi sebanyak 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variable Y.

f. Uji Hipotesis

1. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,313	2,895		2,871	,005
	Tren Kuliner	,322	,048	,627	7,969	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 11. Hasil Uji T

T hitung variabel yang terjangkau sebanyak 7,965 maka t hitung $>$ T tabel dengan nilai 1.984. dengan Nilai signifikan $<$ 0.001, yang dimana secara signifikan variabel Tren Kuliner memiliki pengaruh kepada minat beli. Hasil pengujian hipotesis menggunakan Uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7.965 lebih besar dari t tabel yang bernilai 0.322. Selain itu, nilai signifikansi variabel Tren Kuliner (X) adalah kurang dari 0.001, yang berarti lebih kecil dari 0.05.

2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.387	3,33646

a. Predictors: (Constant), Tren Kuliner
b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.721. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.721, dapat disimpulkan bahwa 72,1% dari variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh Tren Kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa Tren Kuliner memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap dimensi yang dimiliki oleh variabel Tren Kuliner (X) dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,165) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan valid. Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,881 $>$ 0,7 sesuai dengan kriteria rumus Cronbach Alpha, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 27 item atau pernyataan dianggap baik dan reliabel atau dapat diandalkan.. Berdasarkan perhitungan uji normalitas Kolmogorov Smirnov, berdasarkan dari hasil pengujian SPSS menunjukkan total X dan Y dengan nilai signifikansi asymp sebesar 0.200, memiliki arti lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan perhitungan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa pola titik tersebar pada atas dan bawah sumbu “Tren Kuliner (X)” angka 0 dan juga tersebar di sebelah kanan kiri sumbu “Minat Beli (Y)” angka 0, maka penyebaran pola tersebut menandakan tidak adanya terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik serta ideal terpenuhi.

Berdasarkan hasil Uji T hasil yang didapatkan yaitu Tren Kuliner (X) sebesar $<$ 0.001 dimana lebih kecil dari 0.05. nilai sig sebesar 0,001 yang artinya bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tren Kuliner berkontribusi sebesar 72,1% terhadap variabel Minat Beli. Sementara itu, sisa 27,9% dari variasi dalam minat belidipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan uji regresi linear sederhana koefisien regresi sebanyak 0.322 dimana setiap

penambahan 1% nilai total X, maka nilai total Y bertambah sebanyak 0,322% sehingga disebutkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi nilai Signifikansi sebanyak $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variable Y.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Khusnul, L, and Ugie Y. *Pelayanan Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan*. 2018. Accessed 21 Apr. 2024.
- [2] Nifati, Novia Himmatun, and Dra. Niken Purwidiani, M.Pd. "The Journal of Universitas Negeri Surabaya." *Ejournal.unesa.ac.id*, vol. 7, no. 2, 27 July 2018, ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/24842. Accessed 20 Apr. 2024.
- [3] Wahyuningsih, S. (2019). Pengaruh tenaga tata hidang pariwisata terhadap kualitas pelayanan di hotel. *MEDIA BINA ILMIAH*, 13(2615-3505). <https://doi.org/10.33758/mbi.v13i11.274>.