



RAGAM MENU, HARGA, DAN LOKASI: PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN?

Mubayyanah¹, Aang Kunaifi², Fadali Rahman³, Abd. Rosyid⁴

Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan^{1,2,3,4}

esy@alkhairat.ac.id¹, angkunaifi@alkhairat.ac.id²,

fadalirahman@alkhairat.ac.id³, rosyid@alkhairat.ac.id⁴

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan memiliki prospek menjanjikan dimasa mendatang. Sejalan dengan fenomena tersebut, persaingan semakin ketat dan masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih restoran yang disukai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ragam menu, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menjelaskan pertanyaan tersebut peneliti melakukan penelitian di Resto Balai Redjo Pamekasan. Penelitian ini mengonfirmasi data yang dikumpulkan dari 40 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling insidental*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable (ragam menu, harga, dan lokasi) secara simultan memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial dilakukan t-test yang menghasilkan kesimpulan bahwa variable lokasi berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian setiap pengelola restoran diharapkan untuk memilih dan menentukan tempat yang strategis agar mampu memenuhi selera pelanggan dan memenangkan persaingan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana detail lokasi yang diharapkan oleh konsumen.

Kata kunci: Ragam Menu, Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Restoran

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, ditandai dengan tingginya persaingan di dunia bisnis baik sector barang maupun jasa. Persaingan terjadi dalam berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend*.

Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, mulai dari makanan tradisional hingga makanan ala luar negeri. Gaya hidup cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹ Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas dan keberagaman produk, harga dan lokasi yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis.

Balai Redjo merupakan salah satu restoran unik yang ada di daerah Pamekasan. Balai Redjo tidak hanya menjual berbagai macam makanan tetapi juga membuka galeri batik yang menyediakan batik khas Madura yang letaknya bersebelahan dengan restoran. Kenyamanan konsumen dan pelanggan menjadi komitmen Balai Redjo untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, baik dari segi kelengkapan serta keragaman menu, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, suasana rumah makan yang nyaman sampai berbagai macam strategi bisnis yang diterapkan guna menarik minat pengunjung untuk datang dan memesan makanan siap saji maupun masakan tradisional khas Jawa Timur.

. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel yang sudah disebut. Oleh karena

¹ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Ghalia Indonesia Swastha, 2011). Ed-2, 32.

itu, organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan memengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tahu harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya

Dalam penelitian ini ragam menu, mengacu pada indikator antara lain²: *Product suitability*, *Product variety*, *Produk inovasion*. *Product salability*. Adapun harga diukur dengan indikator:³ keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sedangkan lokasi diukur dengan indikator:⁴ akses mudah dijangkau, kelancaran arus lalu lintas, akses visibilitas, dan kenyamanan lingkungan. Untuk mengukur aspek loyalitas digunakan pendekatan minat membeli ulang dengan indikator, yaitu:⁵ minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksplotif.

² Alma Destiani, *Manajemen Pemasaran Bisnis Kuliner*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 8, 56

³ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 166.

⁴ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*....., 92.

⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

Penelitian ini berlokasi di Rumah Makan Balai Redjo Jalan Niaga Pamekasan Madura. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Balai Redjo Jalan Niaga Pamekasan Madura.

Kajian Teori

Kajian tentang Ragam Menu

Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Sebenarnya, ragam menu masuk dalam 4P dalam bauran pemasaran, yaitu produk. Ragam menu itu sendiri merupakan penjelasan

Menu adalah daftar makanan dan minuman yang disediakan bagi para tamu untuk memilih sendiri makanan dan minuman yang diinginkannya. Terdapat tiga tipe menu yaitu:⁶

- a. Static, yaitu menawarkan item menu yang sama setiap harinya.
- b. Cycle, yaitu serangkaian menu yang menawarkan item yang berbeda setiap harinya pada mingguan, dua mingguan, atau beberapa lainnya, setelah siklus diulang-ulang.
- c. Single use, yaitu menu yang dirancang untuk layanan pada hari tertentu dan tidak digunakan dalam bentuk yang tepat untuk kedua kalinya.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.⁷ Keragaman menu menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan menu tersebut setiap saat di tempat pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Pengelola harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal

⁶ Assauri, S, *Strategic Marketing*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2012) Cet. I, Ed. I. 45.

⁷ Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 347.

tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Balai Redjo menyediakan menu yang cukup banyak dan beragam sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai dengan selera mereka. Penting bagi restoran untuk menyajikan menu yang beranekaragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki pilihan yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam menu yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang memenuhi selera dalam bersantap. Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan menu menurut Alma, yakni:⁸

- a. *Product suitability* – Mengacu pada kebutuhan untuk melihat bahwa setiap produk yang ada pada menu haruslah sesuai dengan keinginan konsumen, baik dari segi waktu dan musim.
- b. *Product variety* – Menu yang ditawarkan sebaiknya mencakup berbagai produk yang bervariasi sehingga dapat menarik minat konsumen.
- c. *Produk inovaty* – Pihak restoran diharapkan memperhatikan inovasi terbaru dari menu yang ditawarkan.
- d. *Product salability* – Peletakan dan penyajian menu yang tepat akan mempengaruhi tingkat penjualan. Pihak restoran diharapkan dapat menempatkan item menu sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen dengan cepat.

Kajian tentang Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Karena harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.⁹

⁸ Alma Destiani, *Manajemen Pemasaran Bisnis Kuliner*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 8, 56

⁹ Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 2.

Harga yang ditawarkan dalam rumah makan Balai Rejo adalah harga tetap (*fixed price*) yang tertera jelas pada list yang ditempel di tembok, sehingga tidak diperlukan tawar-menawar dan konsumen dapat memperkirakan atau menyesuaikan anggaran belanjanya dengan tepat. Sehingga, pebisnis harus menetapkan harga barang yang pantas dan bersaing serta memberikan keuntungan. Adapun beberapa fungsi utama harga, sebagai berikut:¹⁰

a. Menarik minat belanja

Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan berpaling kepada pesaing, sebaliknya harga yang terlalu murah mengakibatkan tipisnya keuntungan sehingga pengusaha belum tentu mampu menutupi biaya-biaya yang timbul dalam menjalankan bisnisnya.

b. Menetapkan target pasar

Pemilihan pasar sasaran dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani pengusaha bisnis.

c. Membentuk margin

Melalui penetapan harga yang tepat, pebisnis akan mampu menjual lebih banyak sehingga mendapatkan *margin* yang lebih baik.

d. Membentuk citra

Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa dimana harga yang rendah dianggap sebagai pertanda kualitas yang rendah dan begitupun sebaliknya.

e. Memenangkan kompetisi

Sebagian besar pebisnis sering menggunakan harga untuk membentuk persepsi “termurah” terutama jika mereka berada di lokasi tingkat persaingan ketat.

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :¹¹

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

¹⁰ Sujana, Asep ST. *Manajemen Minimarket*. (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), Cet. 1, 121.

¹¹ Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 24.

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Ada beberapa macam kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh pebisnis, yaitu:¹²

a. *Margin Pricing*

Penetapan harga di sini berdasarkan kira-kira, asal sudah ada untung maka produknya langsung dijual. Biasanya banyak digunakan pedagang kaki lima.

b. *Pricing Lining*

Penetapan harga ini banyak dilakukan oleh toko yang menjual baju kaos, sepatu, sandal. Contohnya: kaos dari berbagai merek ditumpuk dari berbagai merek kemudian diberi harga yang sama.

c. *Competitors Price*

Untuk memperoleh reputasi toko murah adakalanya toko memasang harga murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum.

d. *Judgement Pricing*

Dasar penetapan harga di sini berdasarkan perkiraan. Biasanya dalam satu kodi atau satu lusin barang yang bagus di beri harga mahal dari pada yang lainnya.

e. *Customary Prices*

Dalam jangka waktu panjang harga barang tetap stabil, tidak ada perubahan. Apabila harga bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat, tetapi mereka menetapkan harga jual tidak dinaikkan, namun kuantitas produk yang diturunkan.

f. *Odd Prices*

Penetapan harga ini bisa dipakai di super market yaitu berupa harga ganjil.

g. *Combination Offers*

Dalam hal ini penawaran kombinasi dua jenis barang.

Menurut Tjiptono, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.¹³

a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

¹² Buchary Alma. *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 203.

¹³ Fandy Tjiptono., *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), 92.

- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Terkadang kita juga harus memikirkan untuk melakukan harga promosi. Tentu saja harga tersebut tidak terlalu menguras modal operasional dan target keuntungan. Pada realitas di lapangan, kebijakan penetapan harga jual dipengaruhi tiga faktor berikut:¹⁴

- a. Keuntungan yang ingin dicapai. Dengan adanya tujuan yang jelas maka pebisnis bisa menetapkan level terendah dari tingkat *margin* yang diharapkan.
- b. Harga pesaing. Penetapan harga juga perlu memperhatikan harga yang berkembang di pasar kuliner.
- c. Harapan konsumen. Target pasar menjadi acuan yang turut berperan dalam penetapan harga premium, harga moderat, atau harga normal.

Kajian tentang Strategi Harga

Setiap perusahaan menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Ada perusahaan yang menetapkan harga tinggi karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu, seperti suasana tempat yang menarik dan nyaman. Di lain pihak, ada pula perusahaan yang menetapkan harga lebih rendah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang pantas yang memungkinkan perusahaan tersebut mampu menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan.¹⁵

Adapun strategi penetapan harga yang dilakukan dalam bisnis terdapat dua strategi yang berlainan, yaitu:

- a. Penetapan harga rendah tiap hari (*Every Day Low Pricing- EDLP*), menekankan kontinuitas harga produk pada level antara harga non-obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing. (tidak berarti termurah). Sehingga strategi EDLP mempunyai 3 manfaat; 1- Berkurangnya perang

¹⁴ Nurdiani, D. *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket*. (Jakarta: PPM, 2010), 63.

¹⁵ Sopiah, Syihabuddin. *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), 226.

- harga, 2- Berkurangnya iklan, 3- Berkurangnya kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.
- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (*High/Low Pricing-HLP*), perusahaan menawarkan harga yang kadang-kadang diatas EDLP pesaing dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi cukup tinggi. Manfaatnya penentuan strategi harga yang baik antara lain:
- 1) Barang dagangan yang sama memikat berbagai pasar.
 - 2) Obral menciptakan kegairahan berbelanja.
 - 3) Obral menggerakkan barang dagangan.
 - 4) Periklanan terhadap kualitas barang dagangan.

Kajian tentang Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa.¹⁶ Mengenai lokasi bagi sebuah usaha kuliner merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen. Keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan, yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi, kelengkapan dan keberagaman menu, dan lain sebagainya.

Menurut Heizer yang dikutip oleh Oetomo, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.¹⁷ Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada meminimalisir biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis

¹⁶ Juhanis. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. (Makassar: Alauddin University Press, 2014), 78.

¹⁷ Rahadian Ali Oetomo dan Rini Nugraheni. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. *Jurnal Manajemen* Vol.2 No. 1 (Januari 2012), 26.

yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Yohanes Han yang dikutip oleh Nurdiani, ada beberapa patokan dasar dalam menentukan lokasi tempat usaha yaitu:¹⁸

- a. Daerah padat penduduk
- b. Daerah dekat perumahan
- c. Daerah yang memiliki fasilitas umum
- d. Daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah.

Selain itu, pemilihan lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, meliputi:¹⁹

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi rumah makan yang meliputi:
 - 1) Lokasi yang mudah dijangkau.
 - 2) Kondisi jalan menuju lokasi.
 - 3) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- b. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah lokasi rumah makan dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi rumah makan, meliputi:
 - 1) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya.
 - 2) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
 - 3) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
- d. Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar rumah makan, meliputi; kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Kajian tentang Loyalitas Pelanggan Melalui Pembelian Ulang

Loyalitas merupakan bagian dari implikasi teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang

¹⁸ Nurdiani, D. *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket.....* 27.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), 92.

atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.²⁰ Sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan langsung dengan pembelian ulang sebagai implikasi komitmen serta konsistensi kepuasan yang didapat pelanggan terhadap merk tertentu.²¹

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, pengelola bisnis harus memastikan keputusan pembelian oleh konsumen. Karakter pembeli akan menentukan proses keputusan pembelian, dan akhirnya melakukan pembelian.²² Dalam pengambilan keputusan, konsumen mempunyai proses yang dapat dilihat dari tahap-tahap sebagai berikut:²³

a. Menggali Kebutuhan

Proses membeli atau mengkonsumsi dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Setiap konsumen memiliki masalah dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, pencarian informasi lebih lanjut berguna untuk konsumen mengetahui produk yang akan dipakai. Informasi bisa diketahui lewat media cetak ataupun *online* karena pada saat ini teknologi sudah semakin berkembang sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang sesuai kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Ini adalah tahap akhir, dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

²⁰ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), 4.

²¹ Kunaifi, Aang, *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 39.

²² Kotler, Philip dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 68.

²³ Kotler, *Pemasaran di Indonesia: Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 204.

Setelah melakukan pemakaian produk atau jasa, konsumen akan menilai apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan dengan baik atau tidak, jika konsumen merasa terpuaskan maka kemungkinan besar konsumen akan memakai kembali produk yang telah ia pilih, yakni akan melakukan pembelian ulang. Namun, jika konsumen tidak merasa terpuaskan, maka besar kemungkinan konsumen akan berpindah kepada produk lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhannya.

Indikator minat beli yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand :²⁴

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hasil Penelitian

1. Daftar Menu dan Harga

;

Tabel 1
Daftar Menu Balai Redjo Pamekasan

MENU MINUMAN & ES				MENU JUS & KOPI			
N O.	MENU	HARGA		NO.	MENU	HARGA	
1	Es Teh Manis	Rp	4.000	1	Jus Alpukat	Rp.	11.000
2	Es Teh Tawar	Rp	3.000	2	Jus Blueberry	Rp.	11.000
3	Es Jeruk	Rp	6.000	3	Jus Jambu	Rp.	10.000
4	Es Jeruk Nipis	Rp	6.000	4	Jus Sirsak	Rp.	10.000
5	Es Bangun Tidur	Rp	11.000	5	Jus Apel	Rp.	10.000

²⁴ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

6	Es Alpukat Kerok	Rp. 12.000	6	Jus Tomat	Rp. 10.000
7	Es Susu Soda	Rp. 12.000	7	Jus Wortel	Rp. 10.000
8	Es Susu Tarik	Rp. 11.000	8	Jus Sehat	Rp. 11.000
9	Es Susu	Rp. 8.000	9	Kopi Hitam	Rp. 7.000
10	ES Cappucino	Rp. 11.000	10	Kopi Susu	Rp. 8.000
11	Es Kopyor	Rp. 15.000	11	Kopi Jahe	Rp. 8.000
12	Es Coklat	Rp. 7.000	12	Kopi Luwak Putih	Rp. 8.000
13	Es Cao	Rp. 7.000	13	Kopi Gingseng Cappucino	Rp. 9.000
14	Es Cao Jeruk	Rp. 10.000	14	Nescafe	Rp. 9.000
15	Es Cao Susu	Rp. 10.000	15	Cokelat	Rp. 7.000
16	Lime Squash	Rp. 11.000	16	Cokelat Susu	Rp. 8.000
17	Lemon Tea	Rp. 10.000	17	Wedang Jahe	Rp. 8.000
18	Teh Botol Sosro	Rp. 5.000	18	Wedang Jahe Susu	Rp. 10.000
19	Air Mineral 330 ml	Rp. 2.500	19	Teh Panas	Rp. 4.000
20	Air Mineral 600 ml	Rp. 4.000	20	Jeruk Panas	Rp. 6.000
			21	Jeruk Nipis panas	Rp. 6.000

MENU MAKANAN

N O.	MENU	HARGA	NO.	MENU	HARGA
1	Nasi Goreng Ayam	Rp. 18.000	22	Kakap asam manis	Rp. 30.000
2	Nasi Goreng Seafood	Rp. 20.000	23	Gurami asam manis	Rp. 30.000
3	Nasi Capcay Ayam	Rp. 21.000	24	Cumi asam manis	Rp. 30.000
4	Nasi Capcay Seafood	Rp. 23.000	25	Udang crispy mayo	Rp. 30.000

5	Capcay Ayam	Rp. 18.000	26	Kakap goreng	Rp. 28.000
6	Capcay Seafood	Rp. 20.000	27	Gurami goreng	Rp. 28.000
7	Tame Capcay Ayam	Rp. 21.000	28	Dorang goreng	Rp. 30.000
8	Tame Capcay Seafood	Rp. 23.000	29	Bebek goreng	Rp. 19.000
9	Mie Goreng Ayam	Rp. 18.000	30	Ayam kampung goreng	Rp. 19.000
10	Mie Goreng Seafood	Rp. 20.000	31	Empal suwir goreng	Rp. 17.000
11	Mie Kuah Ayam	Rp. 18.000	32	Ampela+hati goreng	Rp. 15.000
12	Mie Kuah Seafood	Rp. 20.000	33	Telur penyet goreng	Rp. 12.000
13	Bihun Goreng Ayam	Rp. 18.000	34	Paru goreng	Rp. 15.000
14	Bihun Goreng Seafood	Rp. 20.000	35	Bakso goreng	Rp. 14.000
15	Calamari	Rp. 30.000	36	Tahu/tempe goreng	Rp. 5.000
16	Udang Goreng Tepung	Rp. 30.000	37	Nasi pecel ayam goreng	Rp. 23.000
17	Ayam Goreng Tepung	Rp. 23.000	38	Nasi rawon	Rp. 14.000
18	Fuyunghai Udang	Rp. 18.000	39	Nasi rawon spesial	Rp. 26.000
19	Fuyunghai Ayam	Rp. 15.000	40	Sop buntut	Rp. 30.000
20	Chicken Katsu	Rp. 23.000	41	Telur mata sapi	Rp. 5.000
21	Chicken Soup	Rp. 18.000	42	Nasi putih	Rp. 4.000

MENU SNAK-SNAK

PAKET SEWA TEMPAT

N O.	MENU	HARGA			
1	Roti Bakar Cokelat	Rp. 8.000	PAKET SEWA GEDUNG *Fasilitas	Rp. 200.000, - /jam	
2	Roti Bakar Keju	Rp. 9.000			
3	Roti Bakar Cokelat Keju	Rp. 11.000			1 Sound Sistem
4	Roti Bakar Strawberry	Rp. 9.000			2 Kursi 100 Unit
5	Roti bakar Selai Kacang	Rp. 9.000			3 Full AC
6	Pisang	Rp. 13.000			PAKET SEWA

7	Goreng Keju Kentang	Rp. 14.000	RESTO *Fasilitas	/jam
8	Goreng Sosis Special	Rp. 13.000	1 Sound Sistem	
9	Nugget Special	Rp. 13.000	2 Kursi 100 Unit	
10	Tahu Krispi	Rp. 10.000	PAKET SEWA SCREEN	Rp. 50.000,-/jam
11	Tahu Dadu	Rp. 10.000	*Fasilitas 1 1 Layar Sekali Pakai	

PAKET MENU MAKANAN PRASMANAN

PAKET Rp. 30.000	PAKET A Rp. 35.000	PAKET B Rp. 35.000	PAKET Rp. 40.000
*Menu Nasi Putih/Jagung Sayur Lodeh Sayur Bening Ayam Kecap Pepes Tongkol Tempe Penyet Dadar Jagung Krupuk Air Mineral Es Degan Buah	*Menu Nasi Putih Sop Ayam Cap Cay Daging Ayam Kecap Telur Puyuh Tahu Tempe Krupuk Air Minral Es Degan Buah	*Menu Nasi Putih/Jagung Sayur Lodeh Sayur Bening Ayam Kecap Pepes Tongkol Giseng Ikan Panggang Tempe Penyet Padar jagung Krupuk Air Mineral Es Degan Es Buah	*Menu Nasi Putih Sate Daging Ayam Goreng Udang Goreng Bihun Goreng Bergedel Oseng Brokoli Krupuk Air mineral Es Manado Buah
PAKET Rp. 45.000 *Menu Nasi Putih Sop Daging Sate Ayam Daging Sayur Asem Bolok Tahu Tempe Pepes Tongkol Udang Tepung	PAKET Rp. 50.000 *Menu Nasi Putih Sop Daging Cap Cay /Mie Goreng Kakap Asem Manis Daging Sate Ayam Udang Tepung Bergedel	PAKET Rp. 55.000 *Menu Nasi Putih Gule Sate Daging Ayam Goreng Udang Goreng Bihun Goreng Bergedel Oseng Brokoli	

Bergedel	Krupuk	Krupuk	
Krpuk	Air Mineral	Air Mineral	
Air Mineral	Es Manado	Es Manado	
Es Manado	Buah	Buah	
Buah			

Sumber: Balai Redjo Pamekasan, 2019.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan menyajikan hasil penyebaran angket (kuesioner) kepada 40 responden dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :²⁵

a. Ragam Menu (X_1)

Untuk variabel Ragam Menu (X_1) terdiri dari; Menu makanan dan minuman memenuhi selera ($X_{1.1}$), Menu yang disajikan sangat berkualitas ($X_{1.2}$), Menu makanan mempunyai berbagai ukuran, varian dan rasa ($X_{1.3}$), Restoran Balai Redjo (selanjutnya disebut Balai Redjo) berinovasi dengan beragam menu terbaru ($X_{1.4}$), dan Tata penyajian menu sangat menarik ($X_{1.5}$) dapat dilihat sebagaimana tabel berikut :

Tabel 2

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Ragam Menu (X_1)

Item	SS (5) F	S (4) F	N (3) F	TS (2) F	STS (1) F	Total F	%	Mean	Median	Modus
$X_{1.1}$	11	23	6	-	-	40	100	4,12	4.00	4
$X_{1.2}$	3	29	8	-	-	40	100	3,87	4.00	4
$X_{1.3}$	9	20	9	2	-	40	100	3,90	4.00	4
$X_{1.4}$	6	18	12	4	-	40	100	3,65	4.00	4
$X_{1.5}$	8	26	4	2	-	40	100	4,00	4.00	4

Sumber : Data primer diolah SPSS 14, 2019

Berdasarkan tabel 2, pada item $X_{1.1}$ responden menjawab “setuju” sebanyak 23 orang, itu menandakan bahwa ragam menu dipersepektifkan memenuhi selera konsumen. Pada item $X_{1.2}$ responden menjawab paling tinggi juga pada jawaban “setuju”

²⁵ Tabel distribusi frekuensi adalah tabel yang digunakan untuk menyajikan dan mendeskripsikan data hasil penelitian dalam bentuk angka-angka dengan menentukan frekuensi mutlak dan frekuensi relatif. Untuk lebih jelas tentang tabel distribusi frekuensi Lihat: Sugiyono, *Statistik untuk penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 32

sebanyak 29 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju kalau menu di rumah makan Balai Redjo berkualitas. Kemudian item $X_{1.3}$ responden mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 20 orang dengan pernyataan bahwa menu makanan yang ditawarkan mempunyai berbagai ukuran, varian dan rasa. Item $X_{1.4}$ mayoritas responden juga menjawab “setuju” sebanyak 18 orang dengan pernyataan bahwa Balai Redjo berinovasi dengan beragam menu terbaru. Selanjutnya item $X_{1.5}$ dapat diketahui pula bahwa jawaban tertinggi terdapat pada jawaban “setuju”, yakni sebanyak 26 responden dengan pernyataan bahwa tata penyajian menu di Balai Redjo sangat menarik.

b. Persepsi harga (X_2)

Untuk variabel Persepsi harga (X_2) terdiri dari; Tarif harga menu terjangkau ($X_{2.1}$), Daya saing harga ($X_{2.2}$), Tarif harga menu sesuai dengan harga di pasaran ($X_{2.3}$), Tarif harga menu sesuai dengan kualitas menu yang ditawarkan. ($X_{2.4}$), dan Tarif harga menu sesuai dengan manfaat menu yang ditawarkan ($X_{2.5}$) dapat dilihat sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga (X_2)

Item	SS	S	N	TS	STS	Total		Statistik		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	F	%	Mean	Median	Modus
$X_{2.1}$	4	20	13	3	-	40	100	3,62	4.00	4
$X_{2.2}$	5	11	18	6	-	40	100	3,37	3.00	3
$X_{2.3}$	6	19	10	5	-	40	100	3,65	4.00	4
$X_{2.4}$	5	20	12	3	-	40	100	3,67	4.00	4
$X_{2.5}$	7	18	14	1	-	40	100	3,77	4.00	4

Sumber : Data primer diolah SPSS 14, 2019.

Dari tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama, item $X_{2.1}$ didominasi oleh jawaban “setuju” yaitu berjumlah 20 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa Balai Redjo menawarkan harga yang terjangkau. Pada item $X_{2.2}$ jawaban “netral” yang paling banyak muncul, yakni sebanyak 18 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju

menyatakan tarif harga menu lebih murah dibandingkan dengan rumah makan yang lain.

Pertanyaan ketiga, yakni item $X_{2,3}$ jawaban “setuju” juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 19 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tarif harga menu sesuai dengan harga pasaran di rumah makan yang lain. Item $X_{2,4}$ mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 20 orang dengan pernyataan bahwa tarif harga menu sesuai dengan kualitas menu yang ditawarkan. Selanjutnya item $X_{2,4}$, jawaban tertinggi terdapat pada jawaban “setuju” dengan pernyataan bahwa tarif harga menu yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya.

c. Lokasi (X_3)

Untuk variabel lokasi (X_3) terdiri dari; Lokasi mudah dijangkau. ($X_{3,1}$), Kondisi jalan menuju lokasi sangat aman ($X_{3,2}$), Waktu yang ditempuh tidak lama ($X_{3,3}$), Arus lalu lintas di daerah jalan Niaga terasa lengang ($X_{3,4}$), Balai Redjo dapat dilihat dari jalan utama ($X_{3,5}$), Terdapat petunjuk lokasi ($X_{3,6}$), Tersedianya tempat parkir yang lumayan luas ($X_{3,7}$), Keadaan lingkungan asri dan bersih ($X_{3,8}$), dan Keadaan lingkungan terasa nyaman ($X_{3,9}$) dapat dilihat sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi (X_3)

Item	SS	S	N	TS	STS	Total		Statistik		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	F	%	Mean	Median	Modus
$X_{3,1}$	18	9	9	4	-	40	100	4,02	4.00	5
$X_{3,2}$	12	20	8	-	-	40	100	4,10	4.00	4
$X_{3,3}$	7	21	9	3	-	40	100	3,80	4.00	4
$X_{3,4}$	3	24	9	4	-	40	100	3,65	4.00	4
$X_{3,5}$	14	20	3	3	-	40	100	4,12	4.00	4
$X_{3,6}$	7	23	10	-	-	40	100	3,92	4.00	4
$X_{3,7}$	7	23	6	4	-	40	100	3,82	4.00	4
$X_{3,8}$	11	19	10	-	-	40	100	4,02	4.00	4
$X_{3,9}$	12	25	3	-	-	40	100	4,22	4.00	4

Sumber : Data primer diolah SPSS 14, 2019. (Lihat lampiran)

Dari tabel 4.4 diatas dimana pada item X_{3.1} mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 18 orang, itu menandakan bahwa Lokasi mudah dijangkau. Pada item X_{3.2} responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 20 orang, mayoritas responden setuju bahwa kondisi jalan menuju lokasi sangat aman. Kemudian item X_{3.3} responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 21 orang dengan pernyataan bahwa Waktu yang ditempuh menuju lokasi tidak lama. Jawab “setuju” mendominasi pertanyaan item X_{3.4} sebanyak 24 responden, yakni arus lalu lintas tidak macet.

Selanjutnya pada item X_{3.5} sebanyak 20 responden menjawab “setuju” menyatakan Balai Redjo dapat dilihat dari jalan utama. Sebanyak 23 responden menjawab “setuju” pada item X_{3.6} Terdapat petunjuk lokasi. Pernyataan tersedianya tempat parkir yang lumayan luas dijawab “setuju” oleh 23 responden, yakni pada item X_{3.7}. Dan pada item X_{3.8}, didominasi oleh jawaban “setuju” oleh 19 responden, menyatakan bahwa keadaan lingkungan asri dan bersih. Dan pada item terakhir X_{3.9}, sebanyak 25 responden menjawab “setuju” bahwa keadaan lingkungan terasa nyaman.

d. Minat Beli Ulang (Y)

Untuk variabel Persepsi harga (Y) terdiri dari; Selalu membeli makanan ataupun minuman setiap berkunjung (Y₁), Akan kembali berkunjung untuk melakukan pembelian ulang (Y₂), Akan mempromosikan kepada keluarga dan teman (Y₃), Akan mengajak keluarga dan teman untuk membeli (Y₄), Menjadikan tempat makan favorit. (Y₅), Mencari informasi terkait menu-menu yang tersedia (Y₆), dan update terhadap perubahan (Y₇) dapat dilihat sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item	SS	S	N	TS	STS	Total		Statistik		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	F	%	Mean	Media n	Modus
Y ₁	9	26	4	1	-	40	100	4,07	4.00	4

Y ₂	3	21	13	3	-	40	100	3,60	4.00	4
Y ₃	4	18	17	1	-	40	100	3,62	4.00	4
Y ₄	3	22	10	5	-	40	100	3,57	4.00	4
Y ₅	3	18	16	3	-	40	100	3,52	4.00	4
Y ₆	3	12	21	4	-	40	100	3,35	3.00	3
Y ₇	1	17	16	6	-	40	100	3,32	3.00	4

Sumber : Data primer diolah SPSS 14, 2019.

Dari tabel 4.5 diatas dimana pada item Y₁ mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 26 orang, bahwa setiap berkunjung selalu membeli makanan ataupun minuman. Pada item Y₂ jawaban “setuju” paling banyak dijawab oleh responden, yakni sebanyak 21 orang dari 40 responden akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian item Y₃ mayoritas menjawab “setuju”, yakni sebanyak 18 orang menyatakan akan mempromosikan kepada keluarga dan teman. Jawaban “setuju” pada item Y₄ dijawab oleh 22 orang dengan menyatakan bahwa akan mengajak keluarga dan teman untuk membeli makanan atau.

Selanjutnya pada item Y₅ responden menjawab “setuju” sebanyak 18 orang untuk menjadikan Balai Redjo sebagai tempat makan favorit. Sebanyak 21 orang menyatakan “netral” mencari informasi terkait menu-menu yang tersedia, yakni pada item Y₆. Dan sebanyak 17 orang update terhadap perubahan dengan menjawab “setuju” pada poin Y₇.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan kebenaran suatu butir pertanyaan, pertanyaan dikatakan valid (benar) jika mempunyai kontribusi terhadap nilai variabel yang diukurnya. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel.²⁶ Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,312. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Uji Validitas

²⁶ Dr. Hadaie Efendy dan Drs. Abdul Muin, *Statistik Pendidikan Dan Ekonomi*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2018), 220.

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Ket.
1	Ragam Menu	X _{1.1}	0,694	0,312	Valid
		X _{1.2}	0,481	0,312	Valid
		X _{1.3}	0,568	0,312	Valid
		X _{1.4}	0,728	0,312	Valid
		X _{1.5}	0,791	0,312	Valid
2	Persepsi Harga	X _{2.1}	0,723	0,312	Valid
		X _{2.2}	0,801	0,312	Valid
		X _{2.3}	0,715	0,312	Valid
		X _{2.4}	0,590	0,312	Valid
		X _{2.5}	0,677	0,312	Valid
3	Lokasi	X _{3.1}	0,762	0,312	Valid
		X _{3.2}	0,808	0,312	Valid
		X _{3.3}	0,548	0,312	Valid
		X _{3.4}	0,609	0,312	Valid
		X _{3.5}	0,474	0,312	Valid
		X _{3.6}	0,458	0,312	Valid
		X _{3.7}	0,683	0,312	Valid
		X _{3.8}	0,790	0,312	Valid
		X _{3.9}	0,655	0,312	Valid
4	Minat Beli Ulang	Y ₁	0,575	0,312	Valid
		Y ₂	0,597	0,312	Valid
		Y ₃	0,771	0,312	Valid
		Y ₄	0,775	0,312	Valid
		Y ₅	0,756	0,312	Valid
		Y ₆	0,640	0,312	Valid
		Y ₇	0,701	0,312	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS 14, 2019.

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki r-hitung > r-tabel yaitu 0,312. Ini berarti seluruh item dari masing-masing variabel yang ada dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Standar yang digunakan adalah perbandingan antara

nilai r -hitung dengan r -tabel pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach.²⁷

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Kuesioner	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	5	0,663	Reliabel
X ₂	5	0,743	Reliabel
X ₃	9	0,817	Reliabel
Y	7	0,815	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS 14, 2019

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien Alpha untuk variabel (X₁) sebesar 0,663, variabel (X₂) sebesar 0,743, variabel (X₃) sebesar 0,817, dan variabel (Y) 0,815. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0% sampai dengan 100%, semakin mendekati 100% menunjukkan bahwa masing-masing item variabel penelitian semakin reliabel.

Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten (reliabel). Dengan kata lain, jika setiap item pertanyaan yang diajukan tersebut diajukan kembali, maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

²⁷ Dr. Hadaie Efendy dan Drs. Abdul Muin, *Statistik Pendidikan Dan Ekonomi*, 220.

1	(Constant)	2,370	4,436		,534	,597
	X1	,564	,247	,370	2,287	,028
	X2	,036	,165	,029	,220	,827
	X3	,309	,120	,390	2,580	,014

Sumber : Data primer diolah SPSS 14, 2019.

Berdasarkan tabel 8 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 14.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 2,370 + 0,564 X_1 + 0,036 X_2 + 0,309 X_3 + e$$

a = 2,370 adalah bilangan konstan yang berarti apabila variabel bebas yaitu, Ragam Menu (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) berada pada kondisi awal (konstan) yang dalam hal ini diasumsikan sama dengan 0 (nol) maka nilai variabel Minat beli ulang konsumen (Y) sebesar 2,370.

$b_1 = 0,564$ artinya jika variabel ragam menu meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,564 satuan dengan asumsi X_2 dan X_3 konstan.

$b_2 = 0,036$ artinya jika variabel persepsi harga meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,036 satuan dengan asumsi X_1 dan X_3 konstan.

$b_3 = 0,309$ artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,309 satuan dengan asumsi X_1 dan X_2 konstan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Korelasi Linear Berganda Koefisien Determinasi

Model Summary^(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680(a)	,463	,418	2,73942

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah SPSS 14, 2019.

Terdapat hubungan (berkorelasi) positif antara ragam menu (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli ulang konsumen. Hal dibuktikan dengan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 didapat hubungan (R) sebesar 0,680 atau 68,0 % ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang erat positif.

Untuk nilai adjusted R_{square} (R^2) sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas ragam menu (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli ulang konsumen 46,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan secara parsial (individu) tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Adapun penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ada pengaruh ragam menu, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Ada pengaruh ragam menu, persepsi harga, dan lokasi secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Faktor lokasi yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Destiani, *Manajemen Pemasaran Bisnis Kuliner*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. 8.
- Aritonang R. Lerbin, *Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Kembali*, Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2005.

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Assauri, S, *Strategic Marketing*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2012, Cet. I, Ed. I.
- Ausgusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Buchary, Alma. *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Efendy, Hadaie dan Muin, Abdul, *Statistik Pendidikan Dan Ekonomi*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2018.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenadamedia, 2014.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan, 2006.
- Juhanis. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Makassar : Alauddin University Press, 2014.
- Komaruddin,dkk, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Kotler, *Pemasaran di Indonesia: Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012. Jilid 1. Ed-13.
- Kunaifi, Aang, *Manajemen Pemasaran Syar'iah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2002.
- Muchlis Sodichin, *Psikologi Belajar*, Yogyakarta: Suka Press UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- Nurdiani, D. *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket*. Jakarta: PPM, 2010.
- Rahadian, Ali Oetomo dan Rini, Nugraheni. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Jurnal Manajemen Vol.2 No. 1 (Januari 2012).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi R & D*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2014. Cet.5.
- Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, Cet. Ke-11.
- Sujana, Asep ST, *Manajemen Minimarket*, Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012, Cet. 1.

- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia Swastha, 2011. Ed-2.
- Sutrisno, Hadi, *Metodologi Reserch*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001.
- Sopiah, Syihabuddin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008.
- Tim LPMI dan LP2M IAI Al-Khairat Pamekasan, *Buku Panduan Penulisan Artikel, Proposal Dan Skripsi IAI Al-Khairat Pamekasan*, (Pamekasan: LP2M IAI Al-Khairat Pamekasan, 2018.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.