

Menu Diversity, Price, Service Quality and Influence on Consumer Repurchase Interests in Padang Cuisine Restaurants [Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Rumah Makan Masakan Padang]

Imelda Rosanty¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}, Rita Ambarwati Sukmono³⁾, Herlinda Maya Kumala Sari⁴⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*2)} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 192010200033@umsida.ac.id¹⁾, mistihariasih@umsida.ac.id^{*2)}, ritaambarwati@umsida.ac.id³⁾, herlindamayakumala@umsida.ac.id⁴⁾

Abstract. *This study aims to examine the effect of menu diversity, price and service quality on the buying interest of consumers in Padang cuisine restaurants. This study uses a quantitative approach using accidental sampling techniques where the number of samples is 96 respondents calculated using the lemeshow formula. The data analysis method used in this study includes several tests. The research instrument will be tested using validation and reability tests. Next, a classical assumption test will be carried out including normality, multicollinearity, and heteroscedastisity tests. Data analysis using multiple regression test. Hypothesis testing with t test, F test, correlation coefficient and coefficient of determination. The test uses SPSS software (Statistical Package for the Social Sciences). The result showed that menu variety, price and service quality had a positive and significant effect on repurchase intention.*

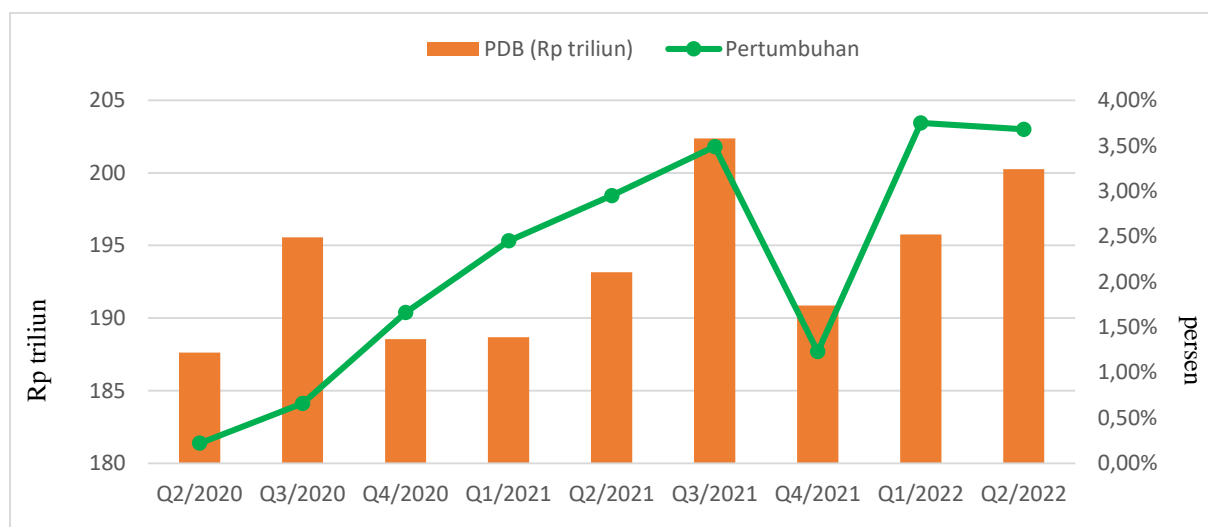
Keywords – Menu Diversity; Price; Service Quality; Repurchasing Interests

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di rumah makan masakan Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik accidental sampling dimana jumlah sampel sebanyak 96 responden dihitung dengan menggunakan rumus lemeshow. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa pengujian. Instrumen penelitian akan diuji dengan menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas. Next, akan dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan uji regresi berganda. Pengujian hipotesis dengan uji t, uji F, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Pengujian menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.*

Kata Kunci – Keragaman Menu; Harga; Kualitas Pelayanan; Minat Pembelian Ulang

I. PENDAHULUAN

Bisnis Kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan pada saat ini. Rumah makan yang merupakan salah satu cabang industri kuliner tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapat perhatian dari konsumen [1]. Di era globalisasi, persaingan usaha merupakan salah satu alasan terpenting dari terciptanya produk yang berbeda, harga serta kualitas yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Dalam persaingan ini, pelaku usaha diharapkan memiliki keunggulan dalam bersaing untuk dapat bertahan dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Semakin banyak orang ingin mencari menu makanan yang berbeda, baik itu masakan tradisional, nasional maupun internasional. Hal ini ditunjukkan dengan bermunculannya bisnis usaha kuliner dari waktu ke waktu [2]. Banyak pelaku usaha dari usaha kecil, menengah, hingga besar sekalipun yang mulai membuka bisnis atau usaha rumah makan, toko roti, restoran, dan kafe yang menjual berbagai makanan serta minuman [3]. Hal ini sesuai dengan Gambar 1.



Gambar 1. PDB industri makanan dan minuman (Q2/2020 – Q2/2022)

Berdasarkan pada gambar 1 Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) industri makanan dan minuman sejumlah Rp200,26 triliun pada kuartal II tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat hingga 3,68 persen dibandingkan dari periode yang sama tahun lalu [4]. Peningkatan tersebut terus terjadi dari kuartal II/2020 hingga kuartal III/2021. Pada kuartal IV/2021 mengalami penurunan namun kembali meningkat pada kuartal I/2022 hingga kuartal II/2022. Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi sekarang yaitu bisnis kuliner sedang berkembang pesat. Kondisi ini menuntut restoran atau rumah makan tidak hanya memberikan cita rasa yang enak pada makanannya, tetapi juga memberikan nilai tambah yang lain agar konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang disajikan. Mampu melakukan sesuatu yang berbeda dan dapat menarik bagi konsumen. Dengan kata lain, restoran atau rumah makan dapat menawarkan keunggulan dan keunikan dari masing-masing produk serta memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Salah satu bisnis kuliner rumah makan adalah rumah makan masakan Padang. Rumah makan masakan padang merupakan bisnis atau usaha yang bergerak pada industri rumah makan atau restoran yang didirikan oleh Bustaman pada tahun 1972 [2]. Konsep awal pendekatan yang dijalankan oleh restoran ini dalam memasarkan produknya adalah rumah makan tradisional khas minang yaitu rumah makan yang menawarkan berbagai macam jenis makanan yang sudah dalam keadaan siap saji dengan beragam macam menu masakan khas minang atau padang. Menu populer dari rumah masakan padang sendiri yaitu rendang daging sapi [2]. Rumah makan masakan padang merupakan usaha yang dapat didirikan oleh siapapun sehingga di Indonesia sendiri terdapat banyak rumah makan masakan padang yang tersebar hampir keseluruhan penjuru Indonesia, salah satunya tersebar di Sidoarjo, Jawa Timur.

Bisnis rumah makan masakan padang dapat dikatakan sebagai bisnis keluarga. Bisnis keluarga didefinisikan sebagai *“a firm where multiple family members are involved as owner/managers”* [5]. Donnelley menyatakan bahwa istilah bisnis keluarga muncul pertama kali di tahun 1964, dan dapat dipahami sebagai bisnis keluarga bila sebuah bisnis terdiri dari dua atau lebih anggota keluarga yang memiliki tugas untuk melakukan pengawasan dan pengelolaan bisnis [6]. Fenomena bisnis keluarga sangat relevan di negara berkembang seperti Indonesia, di mana peran dukungan keluarga dalam munculnya sebuah bisnis atau usaha [5].

H1: Keragaman menu berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

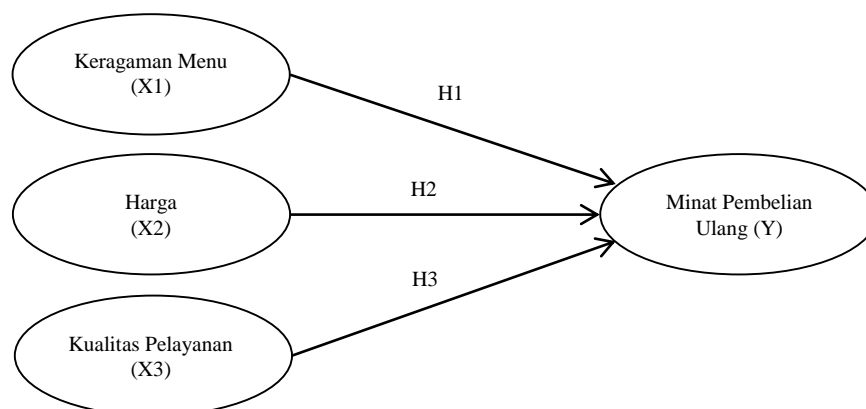
Menurut Kotler keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli [7]. Keragaman menu juga dapat diartikan variasi produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli atau konsumen. Pada setiap rumah makan masakan padang memiliki perbedaan dalam strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Perbedaan tersebut salah satunya adalah keragaman menu, karena tidak semua rumah masakan padang memiliki ragam menu yang sama. Menurut Kotler terdapat beberapa indikator keragaman menu, antara lain (1) Variasi atau pilihan menu, (2) Inovasi menu, (3) Selera [7].

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

Beberapa rumah makan masakan padang memiliki perbedaan pada harga yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor dalam penjualan. Harga tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian [8]. Menurut Tjiptono, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (1) Keterjangkauan harga, (2) Keseuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga [9]. Ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menjadi pelanggan di rumah makan tersebut [10]. Tak hanya harga, kualitas produk juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap konsumen karena semakin baik kualitas produk maka akan semakin banyak pula konsumen percaya akan suatu produk tersebut dan menumbuhkan minat pembeli ulang di rumah makan tersebut [11].

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan sebuah keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan. Harapan konsumen adalah untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Griffin apabila konsumen merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang [12]. Pembelian secara berulang tersebut dapat juga disebut dengan minat pembelian ulang. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan menurut teori Zeithaml, Bitner, dan Gremler yaitu, (1) *Reliability*, (2) *Responsiveness*, (3) *Assurance*, (4) *Empathy*, (5) *Tangible* [13]. Menurut Alma konsumen mempunyai kecenderungan dalam respon internal untuk menerima atau menolak produk apabila konsumen menemui atau mendapati sebuah produk tertentu [13]. Kemudian Ferdinand menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari minat beli yaitu, (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif [14].



Gambar 2. Kerangka konseptual

Berbagai penelitian terkait pengaruh minat beli ulang konsumen telah banyak dilakukan yang ditulis melalui artikel ilmiah. Berbagai penelitian tersebut meneliti pengaruh dengan variabel yang berbeda-beda, seperti pengaruh kualitas produk dan harga [2], pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan [15], dan pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga [3]. Sejalan dengan informasi tersebut, penelitian dengan pembahasan mengenai pengaruh keragaman menu, harga, dan kualitas pelayanan dalam artikel ilmiah belum pernah dilakukan di dalam satu artikel ilmiah dengan menggunakan ketiga variabel tersebut. Studi sebelumnya telah dilakukan oleh Egi Setiawan, Firdaus Hanif Rizki, dan Mira Veranita menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga pada rumah makan sederhana cabang Bandung pasteur [2]. Berbeda dengan penelitian tersebut, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas menganalisis pengaruh variasi produk (keragaman menu) dan kualitas pelayanan pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang [15]. Kedua penelitian tersebut membahas terkait minat pembelian ulang konsumen, tetapi dengan variabel serta lokasi yang berbeda. Pada penelitian terdahulu, peneliti terdahulu menyarankan untuk dapat meneliti terkait minat beli ulang konsumen namun dengan menambahkan variabel yang relevan dengan minat beli ulang, sehingga peneliti memilih untuk melakukan penelitian pengaruh keragaman menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Penelitian semacam ini perlu dilakukan guna menyumbangkan informasi mengenai strategi pemasaran dari sebuah usaha seperti rumah makan dan juga hubungannya terhadap minat beli ulang oleh konsumen. Di sisi lain, dapat dijadikan sebagai pengembangan penelitian mengenai topik pemasaran. Hasil dari penelitian diharapkan juga dapat membantu evaluasi strategi pemasaran guna mengembangkan usahanya. Berdasarkan uraian di atas maka

penelitian ini bermaksud untuk mengetahui adanya pengaruh keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Peneliti akan menganalisis terkait pengaruh tersebut dan penelitian akan dilakukan pada konsumen rumah makan masakan padang. Sehubungan dengan itu, kajian artikel ini secara khusus bertujuan untuk meneliti ulang dan membuktikan pengaruh keberagaman menu, harga, dan kualitas pelayanan pada rumah makan masakan padang sehingga terdapat pembaharuan penelitian terkait variabel tersebut dengan menggunakan lokasi dan pendekatan penelitian yang berbeda.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen rumah makan masakan padang. Populasi tersebut memiliki kriteria khusus yakni konsumen yang sudah atau pernah melakukan pembelian di rumah makan masakan padang minimal sekali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditentukan melalui rumus Lemeshow dengan alasan karena tidak diperoleh data spesifik mengenai populasi [16]. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut [17]:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

n = ukuran sampel

Z = skor Z pada kepercayaan = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow ini sebesar 96,4 responden. Namun atas pertimbangan peneliti maka nilai sampel (n) dibulatkan menjadi 96 responden.

Jenis data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online atau melalui web dengan bantuan Google Form untuk menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pertanyaan tertutup dimana responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan tersebut [15]. Rencana pengujian meliputi variabel yang diukur memakai skala pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dihasilkan keakuratan, efisiensi, dan komunikatif [18]. Skala pengukuran yang sesuai dengan penelitian ini yakni skala Likert, dimana melalui skala ini akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang juga sebagai tolak ukur dalam penyusunan beberapa item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan [19]. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa uji. Instrumen penelitian kemudian akan di uji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian akan dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik meliputi uji linearitas, uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Pengujian tersebut menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

	Item	<i>Correlation Item-Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Keragaman Menu (X1)	X1.1	0,936	0,199	Valid
	X1.2	0,807	0,199	Valid
	X1.3	0,920	0,199	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,885	0,199	Valid
	X2.2	0,839	0,199	Valid
	X2.3	0,901	0,199	Valid

	X3.1	0,816	0,199	Valid
	X3.2	0,810	0,199	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.3	0,877	0,199	Valid
	X3.4	0,769	0,199	Valid
	X3.5	0,872	0,199	Valid
	Y1	0,861	0,199	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y2	0,930	0,199	Valid
	Y3	0,943	0,199	Valid
	Y4	0,890	0,199	Valid

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan di dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki r_{hitung} di setiap itemnya. Pada masing-masing item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,199) dan bernilai positif. Dengan demikian, pada setiap itemnya dapat dianggap bahwa semua instrumen variabel adalah valid.

2. Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keragaman menu (X1)	3 item	0,863	Reliabel
Harga (X2)	3 item	0,846	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5 item	0,874	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	4 item	0,923	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga semua variabel dianggap reliabel.

B. Uji asumsi klasik

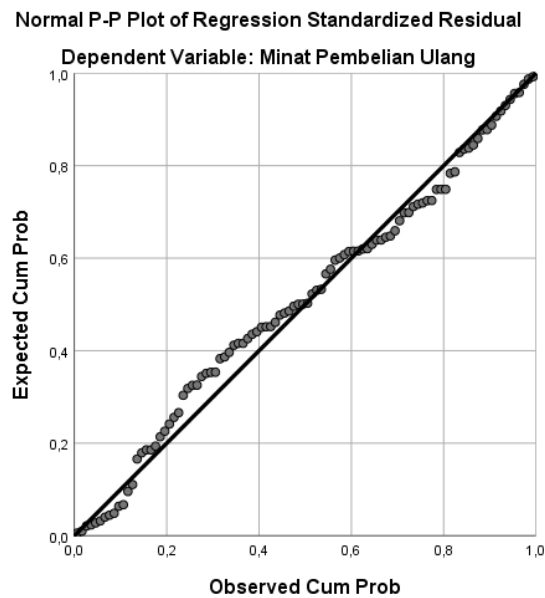
1. Uji linearitas

Tabel 3. Hasil uji linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Kondisi	Kesimpulan
Y *X1	0,866	Sig. $> 0,05$	Linear
Y *X2	0,950	Sig. $> 0,05$	Linear
Y *X3	0,785	Sig. $> 0,05$	Linear

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* untuk variabel Y dengan X1, X2, dan X3 $> 0,05$ sehingga model regresi memiliki hubungan yang linear.

2. Uji normalitas



Gambar 3. Hasil uji normalitas

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa sebaran data (plot data) mengikuti garis linear yang mana data berdistribusi normal apabila sebaran data (plot data) mengikuti garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi atau dinyatakan normal.

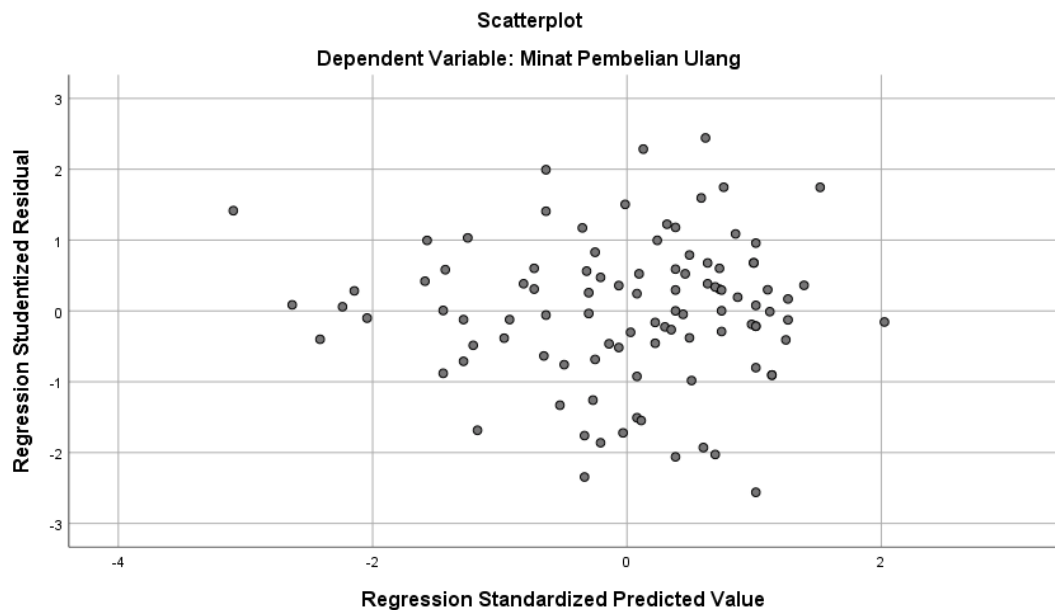
3. Uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Keragaman Menu (X1)	0,821	1,219
Harga (X2)	0,482	2,078
Kualitas Pelayanan (X3)	0,538	1,860

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa perhitungan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF > 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini.

4. Uji heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4 memperlihatkan titik-titik yang terdapat didalam *scatterplot* melakukan penyebaran secara acak atau random baik pada bagian atas maupun bagian bawah angka 0 dari sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji autokorelasi

Tabel 5. Hasil uji autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	0,690	0,680	1,071	2,151

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga
b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2,151 yang dapat diartikan bahwa $dL < d < 4 - dU = 1,6039 < 2,151 < 2,2674$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

C. Analisis regresi linear berganda

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,945	1,420		0,383	0,702
	Keragaman Menu (X1)	0,854	0,132	0,588	6,467	0,000

Harga (X2)	0,880	0,119	0,606	7,388	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	0,806	0,077	0,828	9,759	0,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$Y = 0,945 + 0,854 X1 + 0,880 X2 + 0,806 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) yang bernilai positif 0,945. Hal ini menunjukkan jika variabel keragaman menu (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) meningkat atau berpengaruh dalam satu satuan maka variabel minat pembelian ulang (Y) juga akan meningkat.
2. Koefisien X1 bernilai positif yaitu 0,854 antara variabel keragaman menu (X1) dengan variabel minat pembelian ulang (Y) yang mempunyai arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan jika variabel keragaman menu (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat pembelian ulang (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,854 satuan.
3. Koefisien X2 bernilai positif yaitu 0,880 antara variabel harga (X2) dengan variabel minat pembelian ulang (Y) yang mempunyai arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan jika variabel harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat pembelian ulang (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,880 satuan.
4. Koefisien X3 bernilai positif yaitu 0,806 antara variabel kualitas pelayanan (X3) dengan variabel minat pembelian ulang (Y) yang mempunyai arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat pembelian ulang (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,806 satuan.

D. Pengujian hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Tabel 7. Hasil uji parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,945	1,420		0,383	0,702
	Keragaman Menu (X1)	0,854	0,139	0,588	6,467	0,000
	Harga (X2)	0,880	0,119	0,606	7,388	0,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,806	0,077	0,828	9,759	0,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil uji parsial dengan *degree of freedoms* senilai $k = 3$, menggunakan tingkat kepercayaan $5\% = 0,05$ dan $df = n-k-1 = 96-3-1 = 92$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,662$ maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh keragaman menu (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial nilai t_{hitung} sebesar 6,467. Hal ini membuktikan nilai $t_{hitung} 6,467 > t_{tabel} 1,662$, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial nilai t_{hitung} sebesar 7,388. Hal ini membuktikan nilai $t_{hitung} 7,388 > t_{tabel} 1,662$, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

c. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap minat pembelian ulang (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial nilai t_{hitung} sebesar 9,759. Hal ini membuktikan nilai $t_{hitung} 7,579 > t_{tabel} 1,662$, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2. Uji simultan (uji F)

Tabel 8. Hasil uji simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,902	3	78,301	68,218	,000 ^b
	Residual	105,598	92	1,148		
	Total	340,500	95			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 68,218 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df 2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,704 oleh sebab itu $F_{hitung} 68,218 > F_{tabel}$ dan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi $,000 < \alpha = 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel keragaman menu, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang.

3. Koefisien korelasi berganda (R)

Tabel 9. Hasil uji koefisien korelasi berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	0,690	0,680	1,071	2,151

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga
b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Dari tabel 9 menunjukkan hasil uji $R = 0,831$ atau 83% yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), karena hasil uji R mendekati angka 1.

4. Koefisien determinasi berganda (R^2)

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	0,690	0,680	1,071	2,151

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga
b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinan $R^2 = 0,690$ atau 69% sehingga variabel keragaman menu (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dapat menjelaskan tentang variabel minat pembelian ulang (Y) dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Hipotesis pertama : Keragaman menu berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel keragaman menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen rumah makan masakan padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman menu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Dengan adanya variasi atau ragam menu membuat konsumen menjadi memiliki banyak pilihan sehingga hal tersebut meningkatkan minat pembelian ulang konsumen karena konsumen akan kembali lagi untuk mencoba variasi atau ragam menu lainnya yang belum dicoba sebelumnya.

Pemilihan rumah makan masakan padang juga menjadi poin penting karena setiap konsumen memiliki alasan dalam pemilihannya. Alasan tersebut di antara lain dikarenakan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Beberapa konsumen jika sudah merasa cocok dengan cita rasa di rumah makan masakan padang tertentu akan memilih untuk membeli di tempat tersebut lagi meskipun lokasinya sedikit jauh dari rumah konsumen tersebut. Tidak hanya itu keragaman menu berupa perbedaan keragaman menu yang dimiliki setiap rumah makan masakan padang juga menjadi alasan bagi konsumen rumah makan masakan padang untuk melakukan pembelian ulang, karena di beberapa rumah makan masakan padang memiliki ragam menu yang tidak dimiliki oleh rumah makan masakan padang yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [15] yang menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan adanya variasi atau ragam menu membuat konsumen menjadi memiliki banyak pilihan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang [15].

2. Hipotesis kedua : Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang konsumen rumah makan masakan padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kisaran harga pada rumah makan masakan padang yang dinilai cukup terjangkau menurut konsumen membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Tak hanya dari kisaran harga yang cukup terjangkau, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan dan ditawarkan oleh rumah makan masakan padang membuat konsumen tertarik dan memiliki minat dalam melakukan pembelian ulang di rumah makan masakan padang yang menjadi pilihan para konsumen. Dari hal tersebut menunjukkan pula bahwa penawaran harga dari setiap rumah makan masakan padang memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik minat pembelian ulang para konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [14] yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa faktor pendukung pada harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang [14].

3. Hipotesis ketiga : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang konsumen rumah makan masakan padang. Dalam hal ini rumah makan masakan padang yang menjadi tujuan konsumen memberikan pelayanan memuaskan dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan serta berpenampilan rapi dan bersih sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian di rumah makan masakan padang tersebut. Pelayanan yang cepat serta minimnya dalam melakukan kesalahan dalam memberikan atau membungkuskan pesanan juga menjadi nilai tambah bagi konsumen sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang di rumah makan masakan padang yang menjadi tujuan dari konsumen tersebut. Tak hanya itu, pegawai rumah makan masakan padang juga menerima komplain berupa kritik dan saran dengan baik dengan meminta maaf kepada konsumen jika konsumen merasa makanan yang disajikan memiliki kualitas yang di rasa kurang seperti makanan yang terlalu asin, hambar, kurang asin dan lain sebagainya. Dari komplain yang disampaikan tersebut pegawai akan melakukan evaluasi rasa agar makanan yang di masak untuk besok hari memiliki kualitas rasa yang lebih baik lagi agar

konsumen merasa puas akan kualitas makanan rasa tersebut. Hal ini sejalan dengan teori [13] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan mereka serta konsumen juga berharap mendapatkan layanan yang baik untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan [3] membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh pada peningkatan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan kepada konsumen bagi pelaku usaha perlu diperhatikan dan ditingkatkan menjadi lebih baik agar dapat memuaskan para konsumen [3].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen rumah makan masakan Padang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan di atas. Hasil pengujian dari kuesioner yang telah disebar dan diisi langsung oleh responden yang merupakan konsumen rumah makan masakan Padang menunjukkan hasil yang positif. Dari segi keragaman menu dengan adanya keragaman menu membuat para konsumen memiliki banyak pilihan sehingga meningkatkan minat pembelian ulang dengan catatan cita rasa yang di sajikan di warung masakan Padang tersebut sesuai dengan selera konsumen. Dari segi harga, rumah makan masakan Padang dikatakan memiliki daya saing yang kuat dengan rumah makan masakan Padang lain dibantu dengan faktor keterjangkauan dan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan oleh rumah makan masakan tersebut. Dari segi kualitas pelayanan, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Para konsumen juga tidak segan dalam memberikan kritik dan saran kepada rumah makan tersebut apabila dirasa saat para konsumen tersebut merasa masakan yang disajikan memiliki kekurangan sehingga perlu diperbaiki. Kritik dan saran tersebut diterima dengan baik oleh pihak dari rumah makan masakan tersebut karena bagaimanapun juga kepuasan pelanggan merupakan nomor satu.

Namun dari kritik yang diberikan oleh konsumen tersebut menunjukkan bahwa sedikit kekurangan dalam menjaga cita rasa yang pas. Sehingga rumah makan masakan Padang diharapkan dapat terus menjaga cita rasa agar dapat terus meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Tidak hanya itu, rumah makan masakan Padang juga diharapkan dapat menjaga kualitas pelayanan agar dapat terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan wilayah penelitian karena hanya dilakukan pada wilayah Sidoarjo. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan layanan pesan antar makanan sebagai variabel tambahan untuk diteliti terkait pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang karena semakin maraknya penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan serta menggunakan wilayah yang lebih luas untuk penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat Tuhan Yang Maha Esa dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] E. A. Sinambela and R. Mardikaningsih, "HARGA DAN KEBERAGAMAN PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN," 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>.
- [2] E. Setiawan, F. Hanif Rizki, M. Veranita, and P. Piksi Ganesha, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA CABANG BANDUNG PASTEUR) INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER'S REPURCHASING INTEREST (CASE STUDY ON A RESTAURANT SEDERHANA BANDUNG)," *COSTING Journal Econ. Bus. Account.*, vol. 5, pp. 893–904, 2022.
- [3] M. Rizal Nur Qudus and N. Sri Amelia, "The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Bang Dava Chicken Restaurant," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3 (2), pp. 20–31, 2022.
- [4] Monavia Ayu Rizaty, "Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022," *DataIndonesia.id*, 2022. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022> (accessed Dec. 17, 2022).

- [5] M. Purnomo, E. Maulina, A. Zaki, and D. Fordian, "State of Art of Digital Entrepreneurship in Family Bussiness: Co-Authorship aand Co-Occurrence Analysis," vol. 6, no. 1, pp. 93–113, 2021.
- [6] S. Gino, A. Maharani, and Z. Hidayah, "Pendekatan Kualitatif tentang Perspektif Generasi Penerus tentang Pengelolaan Bisnis Keluarga yang Ideal," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 146–156, 2022.
- [7] E. Ariningtyas and I. A. K. Rachmawati K, "Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng," *Excellent*, vol. 7, no. 1, pp. 115–123, 2020, doi: 10.36587/exc.v7i1.670.
- [8] D. Natalia Mumu, W. J.F.A Tumbuan, and J. G. Polua, "PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNK BENDITO KAWASAN MEGAMAS MANADO," *J. EMBA*, vol. 9, pp. 951–959, 2021.
- [9] A. Kunaifi, F. Rahman, and A. Rosyid, "Ragam Menu , Lokasi : Pengaruhnya Loyalitas," *J. Ekon. bisnis, dan manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 55–80, 2020.
- [10] prayoga wahyudi Angga, N. Qomariah, and A. Izzuddin, "Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember," *J. Manaj.*, 2019.
- [11] M. L. Nadifah, C. M. Srihandayani, and Noerchoidah, "Pengaruh Kualitas Produk , Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo," *J. Sustain. Bus. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 53–62, 2022.
- [12] F. W. Putra and E. Sulistyawati, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Bandung)," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 7, no. 1, pp. 525–554, 2018.
- [13] J. Djimantoro and V. C. Gunawan, "PENGARUH e-WOM, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. X, no. X, pp. 187–196, 2020.
- [14] F. Nur Amanah, atul Fahimah, F. Ekonomi Prodi Manajemen, and U. K. A Wahab Hasbullah, "Minat Pembelian Ulang di Rumah Makan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Omah Cangkruk Jombang)," *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, vol. 5, no. 1. p. 50, 2021.
- [15] B. Lestari and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 150–159, 2021, doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.
- [16] R. Edriasa, Alrom Trisena; Sijabat, "Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia," *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 27–40, 2022, [Online]. Available: Interesting content, Scenario-based Experience, User Participant Interaction, Perceived%0AUsefulness, Playfulness, The Involvement of Celebrity, Consumer Brand Attitude, Online Purchase Intention,%0APemasaran Video Pendek,.
- [17] S. Fitri, Z. Nasution, and D. Simanjuntak, "Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara," *Remik*, vol. 6, no. 3. pp. 408–417, 2022, doi: 10.33395/remik.v6i3.11563.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. ALFABETA, cv, 2018.
- [19] A. T. Jebb, V. Ng, and L. Tay, "A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019," *Front. Psychol.*, vol. 12, no. May, pp. 1–14, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.637547.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.