

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU,  
PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN**  
(Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RAHADIAN ALI OETOMO**  
NIM. C2A607125

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Rahadian Ali Oetomo

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607125

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dra. Rini Nugraheni, MM.

Semarang, 24 Februari 2012

Dosen Pembimbing,

(Dra. Rini Nugraheni, MM.)

NIP. 195612031984032001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Rahadian Ali Oetomo

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607125

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Februari 2012**

Tim Penguji

1. Dra. Rini Nugraheni, MM. (.....)
2. Drs. Bambang Munas Dwiyanto., Dip. Com., MM. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE. MM. (.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Bekerjalah bagaikan tak butuh  
uang

Mencintailah bagaikan tak pernah  
disakiti

Menarilah bagaikan tak seorang  
pun sedang menonton

(Mark Twain)

Kupersembahkan kepada:

Keluarga besarku serta sahabat-sahabat  
terbaikku yang selalu ada disaat suka maupun  
duka

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rahadian Ali Oetomo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN ( Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang )**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya tersendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Februari 2012

Yang membuat pernyataan,

Rahadian Ali Oetomo

NIM. C2A607125

## **ABSTRACT**

*The research was motivated by a decrease in revenue and a decrease in the number of visitors at Waroeng Taman Singosari Semarang Restaurant. A high re-buying interest shows high level of customer satisfaction when decided to make purchases of products on offer by Waroeng Taman Singosari Restaurant. The purpose of this research is to analyze how much influence the diversity of the menu, the perception of price and location of the consumer re-buying interest at Waroeng Taman Singossari Restaurant.*

*In this research the population is the customers or consumers at Waroeng Taman Singosari Restaurant with purchase frequency at least twice. In this research the data collected through questionnaire method to 100 respondents that obtained using non-probability sampling technique that is purposive sampling technique. Then do the analysis of data obtained in the form analysis of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves the validity and reliability test, classic assumptions test, hypothesis test by F test and t test with analysis test of the coefficient of determination ( $R^2$ ). Data analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The result of this research is shows that three independent variables namely the diversity of the menu, perception of price and location significantly affect the dependent variable namely the re-buying interest of consumer.*

**Keyword :** *re-buying interest, diversity of the menu, perception of price and location*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan pendapatan dan penurunan jumlah pengunjung di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian dari produk-produk yang ditawarkan oleh Restoran Waroeng Taman Singosari. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang dengan frekuensi pembelian minimal dua kali. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu keragaman menu, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu minat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci :** minat beli ulang konsumen, keragaman menu, persepsi harga dan lokasi

## KATA PENGANTAR

*Assalammualaikum Wr. Wb.*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena limpahan rahmat-Nya, dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **”ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN” (Studi pada Restoran Waoreng Taman Singosari Semarang).**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Rini Nugraheni, MM., selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, MM., selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, Dip. Com., MM. dan Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM. selaku dosen penguji.

5. Pihak Manajemen Restoran Waroeng Taman Singosari selaku lokasi penelitian, Bapak Lilik Agus Gunarso selaku pemilik restoran serta para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dibagikan penulis.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Karyawan dan karyawan dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas bantuannya terhadap penulis selama ini.
8. Kedua orangtua penulis, Bapak Bambang Pahwono Oetomo dan Ibu Wheda Gunawati, atas segala curahan cinta, kasih sayang, doa, semangat, dorongan, bimbingan, dan nasehat yang luar biasa dan tiada hentinya.
9. Kakakku Raka Perdhana Oetomo, SMt. dan Rayi Endah Kusumawarni, SE. serta adikku Radhit Pamungkas Oetomo.
10. Teman terdekatku selama ini Yunianti Komala Dewi Hasan yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
11. Teman-teman Manajemen Reguler II angkatan 2007 kelas A dan kelas B yang telah bersama-sama melalui setiap kegiatan yang pernah dilakukan selama masa perkuliahan hingga akhir. Wahyu, Anita, Dhini, Intan, Akbar, Cahyo, Temmy, Fauzan, Dito, Desi, Nasim, Nia, Irnan, Sotank, Galuh, Wine, Yosza, Ayu, Aji, Ardhi, Koko, Combot, Anjar, Vicky dll.

12. Teman-teman TIM KKN 2011 Kecamatan Tuntang Desa Candirejo, pengalaman yang tidak dapat dilupakan. Bajul, Adit, Nirwan, Tommy, Oci, Qotrun, Lulu, Shasha, Intan, Ayu.
13. Sahabat-sahabatku FIVE KIDS GO!!, Krisna Raharditia, Adityawan Fajar, Agana Hanif, Yulian Adi Pratama, Sapto Nugroho, Rahadian Nugroho dan Lintang Nova Nurindah memberikan relaksasi di masa-masa sulit.  
THNKS GUYS !!!
14. Keluarga besar Ida Gunawan yang selalu mendampingiku seumur hidupku.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin.

*Wassalammualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 24 Februari 2012

Penulis

Rahadian Ali Oetomo

NIM. C2A607125

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	17
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	17

2.1.1	Landasan Teori.....	17
2.1.1.1	Minat Beli Ulang Konsumen.....	17
2.1.1.2	Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	20
2.1.1.3	Keragaman Menu.....	21
2.1.1.4	Persepsi Harga.....	23
2.1.1.5	Lokasi.....	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3	Kerangka Teoritis.....	33
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.1.1	Variabel Penelitian.....	34
3.1.1.1	Variabel Dependen.....	34
3.1.1.2	Variabel Independen.....	35
3.1.2	Definisi Operasional.....	35
3.1.2.1	Minat Beli Ulang Konsumen.....	35
3.1.2.2	Keragaman Menu.....	36
3.1.2.3	Perspesi Harga.....	36
3.1.2.4	Lokasi.....	37
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.1	Data Primer.....	39
3.3.2	Data Sekunder.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40

3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1 Analisis Kualitatif.....	41
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	42
3.6 Metode Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Reliabilitas.....	44
3.6.2 Uji Validitas.....	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	48
3.6.6 Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji F dan $R^2$ ).....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin..	53
4.1.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan Umur.....	54
4.1.2.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.1.2.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan....	56
4.1.2.5 Frekuensi Pembelian.....	57
4.1.2.6 Pernah Melakukan Pembelian dengan.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	60
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	62
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Keragaman Menu.....	63

4.2.2.2	Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	64
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Lokasi.....	67
4.2.2.4	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	68
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	70
4.2.3.2	Pengujian Multikolinearitas.....	71
4.2.3.3	Pengujian Heteroskedestitas.....	72
4.2.4	Analisis Regresi Linear.....	73
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.6	Uji F.....	74
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	75
4.3	Pembahasan.....	76
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3	Saran.....	83
5.3.1	Saran Untuk Perusahaan.....	83
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	85
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Usaha <i>Food Service</i> Resmi di Kota Semarang 2007-2009.....	4
<b>Tabel 1.2</b> Penjualan Waroeng Taman Singosari Periode Bulan Oktober 2010 – Oktober 2011.....	9
<b>Tabel 1.3</b> Jumlah <i>Customer</i> Waroeng Taman Singosari Periode Bulan Oktober 2010 – Oktober 2011.....	11
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	29
<b>Tabel 4.1</b> Hasil Pengujian Validitas.....	60
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
<b>Tabel 4.3</b> Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Menu.....	63
<b>Tabel 4.4</b> Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	65
<b>Tabel 4.5</b> Tanggapan Responden Mengenai Lokasi.....	67
<b>Tabel 4.6</b> Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang.....	69
<b>Tabel 4.7</b> Pengujian Multikolinieritas.....	71
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji F.....	75
<b>Tabel 4.10</b> Koefisien Determinasi.....	76

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.3</b> Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
<b>Gambar 4.1</b> Jenis Kelamin Responden.....	53
<b>Gambar 4.2</b> Kategori Umur Responden.....	54
<b>Gambar 4.3</b> Pekerjaan Responden.....	55
<b>Gambar 4.4</b> Pendapatan Responden.....	56
<b>Gambar 4.5</b> Frekuensi Pembelian.....	58
<b>Gambar 4.6</b> Pernah Melakukan Pembelian dengan.....	59
<b>Gambar 4.7</b> Uji Normalitas Data.....	70
<b>Gambar 4.8</b> Uji Heteroskedastistas.....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran A</b>	<b>Kuesioner</b>
<b>Lampiran B</b>	<b>Tabel Induk Penelitian</b>
<b>Lampiran C</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas</b>
<b>Lampiran D</b>	<b>Uji Asumsi Klasik</b>
<b>Lampiran E</b>	<b>Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era informasi yang sedang berkembang dengan cepat dan pesat dewasa ini, memungkinkan setiap individu atau kelompok menerima, menyerap dan mengkaji segala sesuatu yang terjadi dengan cepat yang berasal dari belahan dunia yang sangat luas. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Duriyanto, 2003) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter & Olsen (2002) adalah : Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (repeat

purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace*. Jadi, orang yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian-pembelian kembali pada produk dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau pembelian ulang pada pelanggan atau konsumen ini mengalami empat tahap yaitu, minat membeli itu sendiri setelah itu pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli produknya (barang atau jasa) sehingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada minat beli ulang itu sendiri.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987).

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan

sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing (Arifianto, 2005).

Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi juga upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Dalam hal ini, prospek adalah orang atau pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan telah memiliki kemampuan membeli (Griffin, 2005). Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Umumnya lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Lebih jauh, kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana dalam pasar yang sudah matang yang menjalani sedikit sekali pertumbuhan nyata (Engel, 1996).

Masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi tanpa diskriminasi. Aktivitas tersebut berdampak pada semakin banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, cenderung memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat restoran atau cafe, selain cita rasanya lebih enak juga banyak sekali aneka menu yang ditawarkan, serta suasana yang menyenangkan.

Dengan semakin majunya daerah kota Semarang sehingga orang semakin sibuk dengan aktivitasnya, sehingga tidak sempat lagi untuk mempersiapkan sendiri makan di rumah dan orang cenderung ingin menikmati makanan yang siap

saji. Dengan ini akan menarik bagi masyarakat untuk mendirikan rumah makan, karena bisnis ini cukup menjanjikan, orang setiap hari harus makan, sehingga bisnis rumah makan ini akan mengalami kemajuan pesat yang ditandai dengan banyaknya rumah-rumah makan diberbagai tempat baik di dalam kota maupun di luar kota. Dari rumah makan yang sangat besar dan lengkap dengan berbagai macam menu makanan dan minuman (baik masakan tradisional maupun masakan asing) sudah tersebar dimana-mana. Untuk itu harus diketahui tentang bagaimana perilaku konsumen yang ada. Perkembangan menjamurnya usaha *food service* yang berada di wilayah kota Semarang dapat kita lihat dalam **tabel 1.1** yang telah diakses melalui situs [www.semarangkota.go.id](http://www.semarangkota.go.id). Berikut ini adalah jumlah restoran, rumah makan, dan café dalam kurun waktu 2007-2009.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Usaha *Food Service* Resmi Di Kota Semarang**  
**Tahun 2007 -2009**

Jenis usaha	Tahun		
	2007	2008	2009
Restoran	29	29	29
Rumah Makan	102	109	109
Cafe	14	19	19
Total	145	157	157

Sumber : Data Olahan Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Semarang, 2010 diakses melalui [www.semarangkota.go.id](http://www.semarangkota.go.id)

Usaha pelayanan makanan (*food service*) merupakan kegiatan yang kompleks tetapi akhir-akhir ini banyak digemari orang untuk menjalankannya, terbukti dengan 'menjamurnya' bisnis restoran baik secara independen ataupun

bergabung dalam suatu pujasera (*food court*). Bisnis di bidang restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif. Untuk dapat bertahan (*survive*) dan berkembang, pengelola restoran dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan (Bernadine, 2005). Apabila tuntutan itu tidak terpenuhi, maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini, hanyalah restoran yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang. Menurut Marsum (1999), usaha *food service* ini digemari karena adanya alasan-alasan:

1. Potensi pasar besar sekali dan akan selalu berkembang;
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang selain akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar, juga akan semakin menguntungkan;
3. Dengan meningkatnya *travel*, banyak waktu luang serta berbagai hal yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan di luar, akan mengakibatkan pasar pelayanan makanan menjadi semakin besar pula;
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Menurut Jeni Raharjani ( 2005 : 5 ), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian

konsumen. dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya restoran berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen , sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian serta sifat-sifat penting dari produk yang dijual agar memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Bagi konsumen tertentu, dalam membeli suatu produk tidak hanya melihat semata-mata karena harga produknya, banyak variabel atau faktor lain yang mempengaruhinya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan perlu membuat perubahan pada berbagai variabel tersebut agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Pengambilan keputusan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya, baik berupa makanan maupun minuman yang berada dalam bangunan tersebut (Marsum, 1999). Restoran adalah salah satu bentuk toko ritel yang sudah tak asing lagi bagi konsumen yang menyediakan produk sekaligus jasa secara bersamaan (hibrida) (Griselda dan Panjaitan, 2007).

Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memnuhnya. Cara tersebut bisa dengan memilih rumah

makan yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah dia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang bagus itu. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang diasantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan biasa namun menghadirkan menu yang lezat sesuai dengan selera mereka.

Restoran Waroeng Taman Singosari merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri restoran, yang didirikan pada tahun 1998. Konsep awal yang diterapkan oleh restoran ini dalam memasarkan produknya adalah restoran swalayan tradisional Jawa, yaitu restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis makanan yang siap saji dengan bermacam-macam menu makanan rumah tangga yang identik dengan menu masakan Jawa. Konsep layanan *self service* (prasmanan) untuk makanan tradisional Jawa, dimana *customer* bebas mengambil berbagai jenis makanan yang tersaji lalu membayarnya atau secara *ala carte* dimana *customer* dapat memesan makanan terlebih dahulu sesuai dengan daftar menu yang ada.

Tetapi restoran ini sekarang telah mengadopsi berbagai konsep Jawa-modern, hal tersebut tampak terlihat dari eksterior bangunannya yang bernuansakan etnik Jawa yaitu bangunan berbentuk rumah joglo ditambah dengan desain interiornya yang khas berhiaskan ornamen-ornamen etnik pada lantai atas yang sering disebut Joglo Resto. Konsep tradisional ini dipadukan dengan konsep

minimalis modern pada lantai bawah, dimana terdapat kursi dan meja minimalis yang dipadukan dengan konsep *outdoor* yang dinamakan Garden Resto. Kesan modern ditunjukkan pula dengan berbagai fasilitas tambahan yang tersedia, seperti dengan adanya jaringan akses *wi-fi* , pojok *showing bar* dan fasilitas *meeting room*.

Dalam memasarkan produknya karena semakin menurunnya selera masyarakat terhadap makanan tradisional jawa dan konsep prasmanan yang tidak cukup efektif karena adanya pemborosan ketika makanan yang diambil tidak dihabiskan oleh *consumer*, maka Waroeng Taman Singosari pun mengganti konsepnya menjadi full *ala carte* dan menambahkan varian menu *western* tetapi tetap menyediakan beberapa makanan tradisional Indonesia. Dimulai dari sop buntut, penyet, *bakmi djowo* hingga berbagai jenis salad dan steak. Selain itu, restoran ini juga menawarkan berbagai jenis salad dan steak. Selain itu, restoran ini juga menawarkan berbagai minuman yang menjadi favorit di semua kalangan konsumen seperti beraneka ragam jus, *milkshake*, soda, wedang jahe, ronde dan sebagainya. Hal ini semakin mengukuhkan konsep tradisional jawa-modern yang dianut restoran ini.

Lokasi restoran Waroeng Taman Singosari terletak pada Jl. Peleburan Barat 69 (Depan Wonderia), dimana letak ini berada pada pusat kota Semarang (dekat dengan Simpang Lima). Lokasi ini pun dekat dengan Universitas Diponegoro, taman bermain Wonderia, perkantoran, sekolahan (SMA 1 Semarang). Yang menjadikan suatu keunggulan tersendiri bagi restoran ini untuk menarik minat beli konsumen. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah

dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Faktor lokasi merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan khususnya pada usaha restoran ini, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor lokasi ini mencakup potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah restoran, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia dan sebagainya. Di bawah ini merupakan **tabel 1.2** penjualan Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang periode Oktober 2010 - Oktober 2011 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Restoran Waroeng Taman Singosari**  
**Periode Bulan Oktober 2010 – Oktober 2011**

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Prosentase
Oktober 2010	Rp. 40.263.500		
November 2010	Rp. 38.603.500	-Rp. 1.660.000	-4,1%
Desember 2010	Rp. 37.272.500	-Rp. 1.331.000	-3,6%
Januari	Rp. 35.054.000	-Rp. 2.218.500	-6%
Februari	Rp. 35.773.000	Rp. 719.000	2,1%
Maret	Rp. 34.964.000	-Rp. 809.000	2,3%
April	Rp. 33.538.000	-Rp. 1.426.000	4,1%
Mei	Rp. 34.796.000	Rp. 1.258.000	3,8%
Juni	Rp. 29.645.000	-Rp. 5.151.000	-13,6%

Juli	Rp. 37.091.500	Rp. 7.446.500	25%
Agustus	Rp. 35.163.500	-Rp. 1.928.000	-5,2%
September	Rp. 33.214.500	-Rp. 1.949.000	-5,5%
Oktober	Rp. 33.532.500	Rp. 318.000	0,95%

Sumber: Restoran Waroeng Taman Singosari Oktober 2010 – Oktober 2011 (diolah)

Dari Tabel penjualan Restoran Waroeng Taman Singosari yang dimulai dari bulan Oktober 2010 mengalami penurunan berturut-turut hingga bulan Januari 2011 yang diikuti dengan jumlah penurunan angka yang besar. Pada saat bulan Februari 2011 ada kenaikan jumlah penjualan restoran, tetapi dalam angka yang tidak begitu besar. Lalu mengalami penurunan kembali pada bulan Maret 2011 dan April 2011, kembali naik pada bulan Mei 2011. Dan momen terburuk dalam angka penjualan yang merosot begitu drastis dialami restoran ini pada bulan Juni 2011, tetapi restoran ini mampu membalikkan angka penjualan kembali normal pada bulan Juli 2011. Agustus 2011 dan September 2011 kembali menurun, hanya kembali dengan perbedaan sedikit di Oktober 2011. Terlihat jelas bahwa restoran Waroeng Taman Singosari mengalami fluktuasi penjualan, seperti yang tertera pada tabel.

Persaingan yang ketat di berbagai perusahaan akan membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang sedang dialami oleh Restoran Waroeng Taman Singosari, dimana saat ini banyak diahdirkan usaha-usaha *food service* baru (restoran, cafe maupun rumah makan) yang banyak bermunculan di daerah-daerah Semarang. Banyaknya bermunculan rumah makan-

rumah makan berskala kecil yang berdekatan dengan lokasi tempat tinggal penduduk dengan konsep ini membuat orang merasa segan bepergian jauh untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, dengan rasa yang sama atau bahkan lebih enak, dan harga yang relatif lebih murah. Secara tidak langsung, munculnya pesaing-pesaing ini menyulitkan posisi Restoran Waroeng Taman Singosari. Waroeng Taman Singosari ini juga berlokasi dekat dengan Universitas Diponegoro (UNDIP) Fakultas Ekonomi, Fakultas FISIP serta Fakultas Hukum, dengan adanya perpindahan sebagian mahasiswa dari daerah ke daerah Tembalang juga berdampak pada penurunan jumlah penjualannya.

Penurunan penjualan ini dapat dijelaskan dengan adanya fluktuasi jumlah *customer* Restoran Waroeng Taman Singosari periode Oktober 2010 – Oktober 2011 yang tertera pada **tabel 1.3** berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah *Customer* Restoran Waroeng Taman Singosari**  
**Periode Bulan Oktober 2010 – Oktober 2011**

Bulan	Jumah Customer	Perubahan	Prosentase
Oktober 2010	2050 orang		
November 2010	1851 orang	-199 orang	-9,7%
Desember 2010	1850 orang	-1 orang	0,05%
Januari	1595 orang	-255 orang	-13,7%
Februari	1670 orang	75 orang	4,7%
Maret	1725 orang	55 orang	3,2%
April	1593 orang	-132 orang	-7,7%
Mei	1620 orang	27 orang	1,6%

Juni	1215 orang	-405 orang	-25%
Juli	1860 orang	645 orang	53,1%
Agustus	1725 orang	-135 orang	-7,3%
September	1507 orang	-218 orang	-12,6%
Oktober	1500 orang	-7 orang	0,5%

Sumber : Restoran Waroeng Taman Singosari Oktober 2010 – Oktober 2011 (data diolah)

Berdasarkan tabel menunjukkan jumlah *customer* Restoran Waroeng Taman Singosari selama periode Oktober 2010 – Oktober 2011 pun mengalami fluktuasi. Menurut manajer restoran ini, menurunnya jumlah penjualan disebabkan oleh dampak lokasi restoran lain yang lebih mudah dijangkau, kergaman menu yang mungkin kurang disukai pelanggan, dan harga yang dirasa masih kurang menjangkau masyarakat dalam membeli suatu produk-produk di Waroeng Taman Singosari. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Demikian pula dengan Restoran Waroeng Taman Singosari yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk berminat membeli terhadap restoran.

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem baru yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan

kepada masyarakat atau *customer* setia Waroeng Taman Singosari agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar restoran ini dapat meningkatkan volume penjualan dan *survive* ke depannya.

Berdasarkan prasarvei dan wawancara dengan Manajer Waroeng Taman Singosari, ketiga variabel independen yang diteliti yaitu harga, keragaman menu dan lokasi diperimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dari uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, adanya penurunan dalam tingkat penjualan yang dialami oleh Waroeng Taman Singosari. Untuk itu, restoran ini perlu menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan pelanggan berminat untuk membeli kembali produk-produk dari Waroeng Taman Singosari. Oleh karena itu, Waroeng Taman Singosari dihadapkan pada kenyataan bahwa dalam persaingan industri ini, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar. Sehingga dapat

meningkatkan minat beli ulang atau pelanggan yang berpengaruh terhadap Restoran Waroeng Taman Singosari.

Adapun masalah penelitian yang dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Restoran Waroeng Taman Singosari?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh keragaman menu terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari?
2. Apa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari?
3. Apa pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh keragaman menu terhadap minat beli ulang pada konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Restoran Waroeng Taman Singosari.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Restoran Waroeng Taman Singosari.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Teoritis**

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, keragaman menu dan lokasi serta minat beli ulang konsumen.

#### **2. Praktis**

Bagi Restoran Waroeng Taman Singosari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen restoran dalam pembuatan kebijakan penentuan harga, keragaman menu, lokasi, dan mengetahui perilaku konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini di bahas dalam bab-bab sebagai berikut :

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing–masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

### BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat membantu produsen dan konsumen untuk dapat selektif dalam memilih produk dan menjadi puas terhadap produk tersebut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1.1 Minat Beli Ulang Konsumen (*Rebuying Interest of Consumers*)**

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1994). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding

pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto (2007), menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat, Swastha dan Irawan (2001).

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk

perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Bentler dan Spencer (dalam Heru 1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth (dalam Heru 1999) memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*response variabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya.

Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang / jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang / jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang / jasa (Band, 1991).

### 2.1.1.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian ; penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

McKenna (1991) menegaskan bahwa “*marketing is everything and everything is marketing*”. Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara tiga elemen pokok, yakni 3C (*customers, competitors, dan company*).

Hoekstra, et al. (Tjiptono 2006), mengajukan konsep pemasaran baru, yaitu konsep pelanggan (*customer concept*). Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalani relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, mendefinisi, dan merealisasikan nilai pelanggan superior.

### **2.1.1.3 Keragaman Menu (*Diversity of The Menu*)**

“Hal atau keadaan beraneka ragam” (Salim dan Peter, 1991 : 66). Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, 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.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Menurut Philip Kotler (2002 : 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko ( Engels, 1995:258).

Dari pengertian diatas 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 diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, perusahaan 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 tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Keterangan tersebut mendukung hasil penelitian jeni raharjani yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli dengan koefisien regresi sebesar 0,371 (jeni raharjani : 2005).

Baik makanan dan minuman, Waroeng Taman Singosari menyediakan menu yang cukup banyak dan beragam sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai dengan selera. 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.

**H<sub>1</sub> : Keragaman menu berpengaruh positif terhadap *minat beli ulang konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari.***

#### **2.1.1.4 Persepsi Harga (*Price Perception*)**

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999).

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. 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 secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijaksanaan berada dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh

suatu perusahaan. Hal tersebut tidak terlepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar (*market positioning*). Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler,1996).

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut Kotler (2000) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga

tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

**H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari.**

#### **2.1.1.5 Lokasi (*Location*)**

Lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa atau gejala dipermukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, benda, gejala peristiwa lain. (Maryani, 2009; 16). Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda/gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat.

Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang

berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.

#### 8. Peraturan pemerintah.

Lupiyadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

##### 1. Konsumen mendatangi pemberi jasa.

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

##### 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen.

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

##### 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Sedangkan menurut Handoko (1984) alasan pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan lainnya. Hal ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena sering kali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. "Tempat" juga mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya

mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai, yang menghasilkan keunggulan kompetitif.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

**H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap *minat beli ulang konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari.***

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut daftar penelitian terdahulu, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul (Peneliti)	Variabel	Sampel	Hasil Penelitian
1.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi	Variabel Bebas: – Harga – Promosi – Kualitas	Teknik <i>stratified random sampling</i> , dengan 60 responden.	Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh positif signifikan adalah variabel lokasi dengan koefisien 0,343 dan t hitungunya

	Agung Pratama Semarang). Oleh Wibisaputra (2011)	Pelayanan Variabel Terikat: – Minat Beli Ulang		adalah 4,933. Sedangkan pada variabel promosi diketahui koefisiennya yaitu 0,392 dan t hitungunya adalah 3,682 dan signifikasi semua variabel dibawah taraf signifikasi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Jadi, faktor lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang
2.	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millenium Medan. Oleh Yuzwar (2009).	Variabel Bebas: – Lokasi – Promosi Variabel Terikat: – Minat Beli Ulang	91 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh positif signifikan adalah variabel lokasi dengan koefisien 0,343 dan t hitungunya adalah 4,933. Sedangkan pada variabel promosi diketahui koefisiennya yaitu 0,392 dan t hitungunya adalah 3,682 dan signifikasi semua variabel dibawah taraf signifikasi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Jadi, faktor lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

3.	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang). Oleh Kurniawan dkk. (2008).</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Intensitas Promosi</li> <li>- Harga</li> </ul> <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Beli Ulang</li> </ul>	<p>140 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, intensitas promosi, dan harga telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang produk Sakatonik Liver. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan minat beli ulang produk Sakatonik Liver adalah dengan meningkatkan intensitas promosi. Hal ini terlihat dari bobot regresi hubungan kausal untuk intensitas promosi dan minat beli ulang yang memiliki nilai tertinggi (0.42) diikuti oleh bobot regresi hubungan kausal untuk kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang masing-masing sebesar 0.29 dan 0.27.</p>
----	--	---	---	---

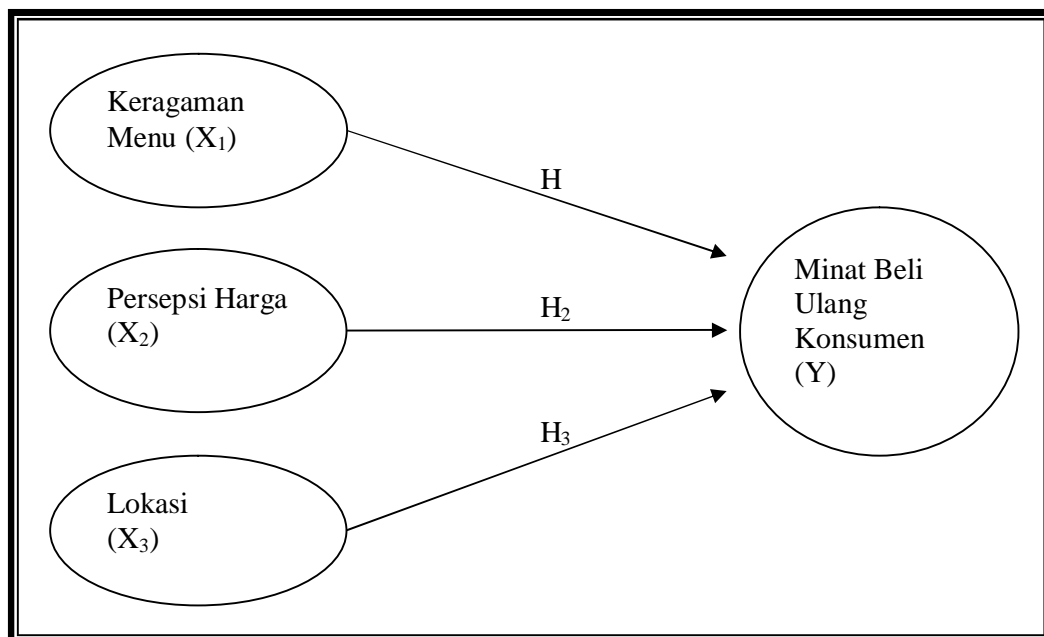
4.	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang. Oleh Aditya (2011).	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran Merek</li> <li>- Keragaman Menu</li> <li>- Promosi</li> <li>- Kualitas Pelayanan</li> </ul> <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	96 responden dengan menggunakan teknik <i>Non-Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Purposive Sampling</i> .	<p>Dari hasil analisis urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,305, lalu variabel keragaman menu dengan koefisien regresi sebesar 0,290, kemudian diikuti variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,238. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kesadaran merek dengan koefisien regresi sebesar 0,23. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, lokasi, pelayanan, dan promosi Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang untuk memenuhi harapan konsumen.</p>
----	---	--	--	--

Sumber: Wibisaputra (2011), Yuzwar (2009), Kurniawan dkk. (2008), Aditya (2011).

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



(Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi dan Arikunto, 1998). Pada umumnya variabel dibedakan menjadi dua jenis yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

##### **3.1.1.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

### **3.1.1.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- Keragaman Menu (X<sub>1</sub>)
- Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)
- Lokasi (X<sub>3</sub>)

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan hipotesis, maka identifikasi dan definisi variable-variabel dalam penelitian ini adalah :

#### **3.1.2.1 Minat Beli Ulang Konsumen (Y)**

Dimensionalisasi variabel minat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Grewal dkk. (1998) dan Waldi & Santosa (2001). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli ini, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk.

2. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang.
3. Kebutuhan untuk menggunakan produk.

### **3.1.2.2 Keragaman Menu ( $X_1$ )**

Keragaman menu adalah jenis atau variasi produk yang ditawarkan oleh Waroeng Taman Singosari. Adapun indikator-indikator empirisnya adalah sebagai berikut:

1. Produk yang dijual di Waroeng Taman Singosari mempunyai berbagai ukuran, varian dan rasa.
2. Waroeng Taman Singosari sering berinovasi dengan beragam menu terbaru.
3. Produk yang dijual Waroeng Taman Singosari memenuhi selera konsumen.

### **3.1.2.3 Persepsi Harga ( $X_2$ )**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1996).

Indikator-indikatornya adalah (Kotler, 1997; Tjiptono, 2006):

1. Perbandingan kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga dengan restoran lain.
3. Perbandingan kesesuaian harga dengan manfaat.

### **3.1.2.4 Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.

Indikator-indikator dari variabel ini adalah (Tjiptono, 2006):

1. Kelancaran arus lalu lintas.
2. Dekat dengan fasilitas umum.
3. Mudah untuk dijangkau.

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2006), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Dengan demikian penelitian ini memilih industri restoran Waroeng Taman Singosari, sehingga populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Waroeng Taman Singosari Semarang yang frekuensi pembelian produk dari Waroeng Taman Singosari minimal dua kali pembelian.

### 3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu dimana umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Menurut Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots(1)$$

dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sample yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 97; dan dibulatkan menjadi 100

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dalam penelitian ini didapat dengan memberikan kuesioner kepada semua pelanggan Restoran Waroeng Taman Singosari yang sedang melakukan pembelian dan pernah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang

dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah selain literatur juga digunakan data perkembangan jumlah usaha *food service* resmi di Semarang periode tahun 2007 - 2009 yang diakses melalui [www.semarangkota.go.id](http://www.semarangkota.go.id) dan data hasil penjualan serta jumlah pengunjung Waroeng Taman Singosari periode bulan Oktober 2010 – Oktober 2011.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Skala pengukuran menggunakan skala likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan nilai 5. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan

tanggapan yang paling negative (minimal) diberi nilai paling kecil. berikut adalah contoh dari kategori *agree-disagree scale*:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

## 2. Wawancara ( Interview )

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

## 3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

#### 3.5.1 Analisis Kualitatif

Dimaksudkan untuk menganalisa data yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka-angka (Hadi, 1994:200). Penyajian berupa keterangan, penjelasan serta pembahasan secara teoritis.

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah metode analisa data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan *score* / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif (Hadi, 1994:202). Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001:52), tahap tersebut diantaranya :

#### 1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti di analisis telah akurat dan lengkap.

#### 2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasi jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Dalam penelitian ini adalah pemberian kode dengan angka pada data responden yaitu nama, alamat, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi pembelian, dan melakukan pembelian dengan.

#### 3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penghitungan scoring digunakan skala *Likert* yang pengukurannya sebagai berikut ( Sugiyono, 2004 : 87 ) :

a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk menjawab dan mengukur kesetujuan konsumen pada pertanyaan penelitian tertutup.

#### 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu **SPSS 16.0**

### 3.6 Metode Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independent (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu ;

### 3.6.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item per variabel x

$r$  = *mean* korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$  dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah dan tingkat signifikansi 0,005 maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah :

Bila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika

data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2006 : 105).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (persepsi harga, keragaman menu dan lokasi) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(2)$$

**Keterangan :**

- |  |   |                           |
|--|---|---------------------------|
| <b>Y</b>   | = | Minat Beli Ulang Konsumen |
| <b>a</b>   | = | Konstanta regresi         |
| <b>b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub></b> | = | Koefisien regresi         |
| <b>x<sub>1</sub></b>                             | = | Keragaman Menu            |

$x_2$	=	Persepsi Harga
$x_3$	=	Lokasi
$e$	=	<i>Standard error</i>

### 3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

- $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.6 Uji *Goodness of Fit* (Uji F dan $R^2$ )

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2006). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu ;

i.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu keragaman menu (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen(Y).

ii.  $H_a : b_1 - b_3 > 0$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu keragaman menu (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % , maka :

i. Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

ii. Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).