

**ANALISIS PENGARUH RAGAM MENU,  
PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PADA SOTO SEDEEP BANYUMANIK CABANG  
AMBARAWA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ZAN DENNIAR AUFA  
NIM. 12010111130153**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Zan Denniar Aufa  
Nomor Induk Mahasiswa :12010111130153  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH RAGAM MENU,  
PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PADA SOTO SEDEEP BANYUMANIK  
CABANG AMBARAWA**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, M.M.

Semarang, 6 Agustus 2015

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mustafa Kamal, M.M.)

NIP. 19510331 197802 1002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Zan Denniar Aufa  
Nomor Induk Mahasiswa :12010111130153  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH RAGAM MENU,  
PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PADA SOTO SEDEEP BANYUMANIK  
CABANG AMBARAWA**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Agustus 2015

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M. (.....)
2. Mirwan Surya Perdhana, SE., MM., Ph.D. (.....)
3. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Zan Denniar Aufa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH RAGAM MENU, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SOTO SEDEEP BANYUMANIK CABANG AMBARAWA** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian 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 diatas, 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 seolaholah hasil pemikiran saya sendiri. berarti gelar dan ijasah yang telah diberikanoleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

(Zan Denniar Aufa)

NIM 12010111130153

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*Karena hasil tidak akan pernah mengkhianati usaha*

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak, Ibu, keluarga besar dan teman spesial beserta teman-teman sepermainan yang sudah banyak membantu dan menginspirasi

### ***ABSTRACT***

Many new entrepreneurs, open a business in the culinary field. Soto Sedeeep restaurant is one of them, the restaurant is located on Banyumanik which is a densely populated region and close to the campus. However, during the business, there are several constraints such as declining revenues in certain months. Researcher proposes the problem whether variety of menus, perception of price, location and quality of their services affect on consumer buying interest.

In this study, researcher took 100 respondents. The sampling technique used in this research is non probability sampling. While the analysis tools using multiple regression technique.

The result showed that the variety of menus variable is the most influential variable for consumer buying interest of 0.814, followed by the quality of service of -0.263, then the perception of the price of 0.253 and location of 0.071. From the four independent variables, quality service is the most negatively affect variable, while the other three are positively. And the location is the variable that does not significantly affect on buying interest. However from four independent variables, they jointly affect buying interest. The coefficient of determination in this study is 81.2%.

Key word: consumer buying interest, variety of menus, perception of the price, location, quality of service

## ABSTRAKSI

Banyak pengusaha baru, membuka usaha dalam bidang kuliner. Rumah makan Soto Sedeeep salah satunya, rumah makan tersebut terletak Banyumanik yang merupakan kawasan padat penduduk dan dekat dengan kampus. Namun, dalam berjalannya usaha tersebut terdapat beberapa kendala antara lain menurunnya pendapatan pada beberapa bulan tertentu. Peneliti merumuskan masalah apakah ragam menu, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sedangkan untuk alat analisisnya menggunakan teknik regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ragam menu merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0,814, disusul dengan kualitas layanan sebesar -0,263, lalu persepsi harga 0,253 dan lokasi 0,071. Dari empat variabel independen, kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh negatif sedangkan tiga lainnya berpengaruh positif. Dan lokasi merupakan variabel yang tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun dari keempat variabel independen tersebut, mereka secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 81,2%.

Kata kunci: minat beli ulang, ragam menu, persepsi harga, lokasi, kualitas layanan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH RAGAM MENU, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SOTO SEDEEP BANYUMANIK CABANG AMBARAWA”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si., Selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Erman Denny Arfianto S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis yang juga selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi
3. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama menempuh studi.
5. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Ibu dan Ayah tercinta yang senantiasa selalu memberikan dukungan melalui doa dan bimbingannya serta semangatnya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak-kakak saya yang selalu mendukung dan menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Raisa, Humam, Fathi, dan Lubna selaku ponakan yang selalu mendoakan kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga besar bapak Tris Sudyartono yang sudah banyak membantu saya dalam segala hal.
10. Habib Ibnu Alwan, selaku Owner Soto Sedeeep yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta sebagai seorang sahabat yang selalu menjadi teman sharing untuk berbagai hal.
11. Purna, Farhan dan Dewiga yang telah sangat banyak membantu dan selalu menyemangati saya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Dhagat, Sandy, Angga, Nizam, Yogo, Arif, Yuda, Dewanda, Vian dan segenap geng “krembis” yang tidak dapat saya tulis satu persatu.
13. Idris, Alwan, Destu, Rezha, Foson dan beberapa anggota lain dari “kamar impian” yang selalu menghibur serta member dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Arju, Arvi, Idris, dan Shobib selaku penghuni “kos pojok” saat membuat proposal skripsi ini.
15. Galang, A’la, Dwiky, Fegy, dan Alfa yang bernaung dibawah kos Buisih yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini.
16. Zaki dan Mala selaku tetangga rumah yang banyak sekali member masukan tentang kehidupan.
17. Iqbal, Aviali, Galang, Arsyah, Alvin, Zusnifar, Wira, Hanum, dan Bagas selaku saudara dan teman bermain yang selalu membuat banyol-banyol penghilang penat.
18. Seluruh Team futsal dan sepakbola FEB universitas Diponegoro, yang selalu memberikan semangat dan pemikirannya yang luar biasa.
19. Team Basket FEB Universitas Diponegoro, yang telah menjadi keluarga yang sangat solid.
20. Teman-Teman Manajemen 2011.
21. Keluarga Besar SMA 1 Kudus.
22. Keluarga besar Team Basket SMA 1 Kudus.
23. Teman-teman KKN Kecamatan Demak Desa Kedondong.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penulisan.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.2 Gambaran Umum Responden.....	43
4.3 Analisis Data.....	47
4.4 Pembahasan.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	70

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Menu Soto Sodeep.....	5
Tabel 1.2 Pendapatan Soto Sodeep.....	9
Tabel 4.1 Kategori Umur Responden.....	47
Tabel 4.2 Jenis kelamin Responden.....	47
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden.....	49
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....	62
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Model.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	77
Lampiran C Tabulasi Data Penelitian.....	81

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bertambahnya populasi rakyat Indonesia serta adanya gejolak ekonomi di negeri ini merupakan salah satu masalah bagi negeri ini. Pertambahan penduduk yang cukup pesat namun tidak diimbangi dengan penambahan lapangan pekerjaan menjadikan tambahan masalah untuk bangsa ini. Bahkan beberapa perusahaan besar di Ibukota telah melakukan perampingan jumlah tenaga kerja pada perusahaannya. Hal ini menambah banyaknya pengangguran yang ada di Indonesia. Untuk menghindari hal semacam ini, rakyat Indonesia banyak yang memutuskan untuk membuka sebuah usaha baik hanya untuk penghasilan sampingan ataupun sebagai sumber penghasilan utama. Sehingga muncul banyak bisnis yang berkembang di masyarakat, dan yang paling banyak dijumpai adalah bisnis pada bidang kuliner.

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan konsep rumah makan. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional. Banyak strategi yang digunakan untuk memenangi persaingan di

bidang kuliner, mulai dari keanekaragaman menu, harga, pemilihan lokasi sampai dengan kualitas layanan yang disediakan.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Ada banyak cara cara untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Misalnya, menyediakan menu yang beragam, mematok harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, pemilihan lokasi yang tepat dan sesuai dengan sasaran, serta menyediakan pelayanan yang memuaskan. Faktor-faktor tersebut merupakan beberapa cara untuk membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang.

Soto Sedeeep adalah rumah makan yang juga menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul. Soto Sedeeep menjadikan soto sebagai menu utamanya dan susu adalah varian minuman yang ditawarkan. Soto Sedeeep berlokasi di daerah Semarang tepatnya di daerah Banyumanik yang juga termasuk padat penduduk. Lokasi ini juga cukup strategis untuk menjangkau kawasan mahasiswa di daerah Tembalang.

Menurut Philip Kotler (2002 : 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. 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). Ragam menu itu sendiri masuk kedalam kelengkapan produk.

Ragam menu yang disediakan oleh Soto Sedeeep sangat bervariasi. Dengan beberapa menu tambahan seperti nasi uduk untuk menu pagi dan siang serta steak untuk menu malam menjadikan suatu keunggulan tersendiri. Dengan begitu, setiap pengunjung yang datang akan mempunyai banyak pilihan menu, sehingga pengunjung yang melakukan pembelian ulang tidak bosan dengan menu yang sama. Keberagaman menu menjadi salah satu pendukung untuk memenangi persaingan di bidang kuliner.

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.

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).

Penentuan harga juga menjadi hal penting untuk menarik minat pelanggan, karena dengan harga yang terjangkau calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari informasi tentang harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2006). Perusahaan harus benar benar menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen. Soto Sedeeep sebagai salah satu rumah makan yang berlokasi di Banyumanik yang merupakan lingkungan padat penduduk serta mudah dijangkau dari wilayah kampus di Tembalang mematok harga yang sangat terjangkau pada menu-menu yang disediakan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan beli masyarakat sekitar dan terjangkau oleh kantong mahasiswa.

Dengan harga yang dipatok, Soto Sedeeep menjadi andalan untuk tempat makan atau sekedar berkumpul melepas penat karena dianggap sangat terjangkau oleh berbagai kalangan, mulai dari pegawai kantoran, mahasiswa hingga murid sekolah. berbagai kalangan, mulai dari pegawai kantoran, mahasiswa hingga murid sekolah.

**Tabel 1.1**

Table daftar menu Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa

Menu	Harga
Soto Ayam	Rp. 7.500
Soto Sapi	Rp. 8.000
Ayam Goreng Kampung	Rp. 20.000
Nasi Goreng Spesial	Rp. 15.000
Nasi Goreng Ruwet Magelang	Rp. 15.000
Nasi Goreng Sapi	Rp. 12.000
Nasi Goreng Babat	Rp. 12.000
Nasi Goreng Rempelo Ati	Rp. 12.000
Nasi Goreng Ayam	Rp. 10.000
Nasi Goreng Telor	Rp. 10.000
Beef Steak	Rp. 14.000
Chicken Steak	Rp. 13.000
Fish Steak	Rp. 13.000
Ayam Koloke	Rp. 12.000
Soda Gembira	Rp. 8.000
Susu Sapi Sedeeep	Rp. 6.000
Fresh Juice	Rp. 6.000
Healthy Juice	Rp. 7.000
Ice Tea	Rp. 2.000

Selain harga, lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Dalam menjalankan usahanya, pengusaha harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Lokasi yang dipilih Soto Sedeeep cukup tepat, berada didaerah Banyumanik yang berpenduduk cukup padat serta mudah dijangkau oleh mahasiswa karena tempatnya tidak jauh dari Tembalang. Letaknya yang berada di pinggir jalan raya pun memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi Soto Sedeeep. Dan yang pastinya mempunyai lahan parkir yang cukup luas serta mudah untuk dilihat.

Kotler (2002:83) menyatakan layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu

produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Layanan yang disediakan Soto Sedeeep sangat baik, dengan pelayanan yang sangat ramah, bersahabat dan tentunya cepat serta cekatan, membuat konsumen nyaman dengan apa yang disediakan oleh Soto Sedeeep. Selain itu, di Soto Sedeeep juga menyediakan jasa untuk acara-acara seperti resepsi pernikahan, khitan, ulang tahun serta menyediakan ruangan untuk rapat. Mulai dari dekorasi, *sound system*, *Master of Ceremony (MC)*, sampai dengan hiburan. Hal ini menjadi nilai tambahan untuk Soto Sedeeep dalam bersaing dengan berbagai rumah makan disekitar banyumanik dan tembalang.

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.

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.

Keempat faktor diatas dipilih karena dinilai mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli ulang pada Soto Sodeep.

Dengan berbagai strategi yang digunakan, hasil yang dicapai sebuah perusahaan tetap berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan perbedaan cara mempraktekkannya dilapangan serta ada beberapa faktor yang sudah diperkirakan akan menurunkan penjualan, namun ada yang tidak terduga yang berakibat adanya penurunan penjualan.

**Tabel 1.2**

Tabel pendapatan Soto Sodeep Banyumanik cabang Ambarawa periode April 2014 – Maret 2015.

Bulan	Laba	Kenaikan / Penurunan laba
April 2014	Rp. 47.980.100	
Mei 2014	Rp. 49.556.710	+Rp. 1.576.610
Juni 2014	Rp. 51.659.110	+Rp. 2.102.600
Juli 2014	Rp. 40.970.650	-Rp. 10.688.460
Agustus 2014	Rp. 50.711.480	+Rp. 9.740.830
September 2014	Rp. 42.417.675	-Rp. 8.293.805
Oktober 2014	Rp. 45.834.800	+Rp. 3.417.125

November 2014	Rp. 48.370.100	+Rp. 2.535.300
Desember 2014	Rp. 40.625.285	-Rp. 7.744.815
Januari 2015	Rp. 47.422.350	+Rp. 6.797.065
Februari 2015	Rp. 45.768.482	-Rp. 1.653.868
Maret 2015	Rp. 44.932.875	-Rp. 835.607

Melihat dari data diatas, terjadi perubahan laba pendapatan tiap bulannya. Jika dilihat lebih seksama, secara keseluruhan laba yang diperoleh mengalami penurunan sedikit demi sedikit. Pada Soto Sedeeep, biaya operasional berpengaruh sedikit terhadap naik turunnya laba. Pembelian ulang merupakan pengaruh terbesar naik turunnya laba pada Soto Sedeeep Banyumanik cabang Ambarawa.

Dengan melihat beberapa penelitian terdahulu oleh Wibisaputra (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”, Yuzwar (2009) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millenium Medan”, serta oleh Kurniawan dkk (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)”. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelyanan terhadap Minat Beli Ulang**”

## **1.2 Rumusan Masalah.**

Melihat latar belakang diatas, diketahui bahwa Soto Sedeeep mengalami penurunan penjualan pada bulan-bulan tertentu. Penurunan penjualan salah satunya disebabkan karena berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Hal ini mungkin dikarenakan ketatnya persaingan dalam usaha rumah makan. Oleh karena itu, Soto Sedeeep harus benar-benar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan serta terus bertahan sebagai rumah makan di kota Semarang khususnya di Banyumanik. Menyadari hal ini, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Soto Sedeeep dan faktor mana yang paling berpengaruh.

### **Rumusan Masalah**

Dari masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan dibawah ini :

1. Apakah Ragam Menu mempengaruhi minat beli ulang?
2. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi minat beli ulang?
3. Apakah Lokasi mempengaruhi minat beli ulang?
4. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi minat beli ulang?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Ragam Menu terhadap minat beli ulang

pada Soto Sedee Banyumanik (cabang Ambarawa)

2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang pada Soto Sedee Banyumanik (cabang Ambarawa)
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap minat beli ulang pada Soto Sedee Banyumanik (cabang Ambarawa)
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soto Sedee Banyumanik (cabang Ambarawa)

Kegunaan dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ilmu terutama dibidang pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

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

Pada bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis dan hasil penelitian

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran saran untuk pihak terkait.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Stanton (2001) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler (2005), pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Konsep inilah yang menjadi dasar konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pendistribusian produk hingga promosi.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang

diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat. Sedangkan pemasaran secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran :

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Misalnya, kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah,serta munculnya pesaing.

2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua

kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, distribusi yang efektif untuk mendorong serta melayani pasar (Kotler,2007).

### **2.1.2 Minat Beli Ulang**

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa 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.

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). 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 variable tanggapan (*responsevariabel*) 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.

Zeithaml (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*futureintention*) 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).

### **2.1.3 Ragam Menu**

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. Sebenarnya, ragam menu masuk dalam 4P, yaitu produk. Ragam menu itu sendiri merupakan penjelasan

dari ragam produk, dimana ragam produk merupakan bagian dari produk.

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. 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 unsure 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.

Baik makanan dan minuman, Soto Sedeeep menyediakan menu yang cukup banyak dan beragam sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai dengan selernya. 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. Mengacu pada penelitian terdahulu oleh Kurniawan dkk dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang).

Dirumuskan hipotesis pertama:

**H1 : Ragam Menu kemungkinan berpengaruh positif terhadap *minat beli ulang di Soto Sedeeep***

#### **2.1.4 Persepsi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan

kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan (Tjiptono,2000) yaitu :

1. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan (ditambah produk kalau mungkin) untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan

oleh penjual. Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi harapan perusahaan. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008) adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

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.

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. Mengacu pada penelitian terdahulu oleh Wibisaputra dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang).

Dirumuskan hipotesis kedua:

**H2 : Persepsi Harga kemungkinan berpengaruh positif terhadap *minat beli ulang di Soto Sedeep.***

### **2.1.5 Lokasi**

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasi. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila kondisi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini faktor lokasi tidak terlalu penting namun yang menjadi perhatian adalah bagaimana menyampaikan jasa yang baik dan berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting karena konsumen dan penyedia jasa dapat berkomunikasi melalui sarana tertentu seperti telepon, surat, maupun surat elektronik selama komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa tetap dapat terlaksana dengan baik.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Sedangkan Effendy (1996:34)

berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, memproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi :

1. Akses yang mudah dijangkau
2. Kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman
5. Ekspansi, tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan
6. Lingkungan daerah sekitar
7. Persaingan di lokasi sekitar
8. Peraturan Pemerintah

Dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran (konsumen). Lokasi (*place*) berarti pula sebagai semua problem, fungsi dan lembaga yang berhubungan dengan usaha membawa produk yang tepat kepasar target yang bersangkutan. Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi, misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, kemudahan pencapaian

lokasi serta pola saluran pemasarannya. Mengacu pada penelitian terdahulu oleh Yuzwar dengan judul “ Pengaruh LOKasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millenium Medan”.

Dirumuskan hipotesis ketiga:

**H3 : Lokasi kemungkinan berpengaruh positif terhadap *minat beli ulang* di Soto Sedeep.**

### **2.1.6 Kualitas Layanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler (2002:83). Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert et al., 2004).

Zeithaml dan Bitner (1996:118) merangkum lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *tangible*. Berikut penjelasannya:

1. *Tangible* (buktifisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan

sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung / wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit wujudnya. Berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segeradan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Mengacu pada penelitian terdahulu oleh Wibisaputra dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang).

Dirumuskan hipotesis keempat:

**H4 : Kualitas Pelayanan kemungkinan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Soto Sedeep.**

## 2.2 Penelitian terdahulu

No	Judul (peneliti)	Variabel	Sampel	Hasil Penelitian
1.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang). Oleh Wibisaputra (2011)	Variabel Bebas: Harga  Promosi  Kualitas Pelayanan  Variabel Terikat:  Minat Beli Ulang	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 hitungnya adalah 4,933. Sedangkan pada variabel promosi diketahui koefisiennya yaitu 0,392 dan t hitungnya adalah 3,682 dan signifikansi semua variabel dibawah taraf signifikansi 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	Variabel Bebas: Lokasi  Promosi  Variabel	91 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh positif signifikan adalah

	<p>Ulang Pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millenium Medan. Oleh Yuzwar (2009).</p>	<p>Terikat: Minat Beli Ulang</p>		<p>variable lokasi dengan koefisien 0,343 dan t hitungnya adalah 4,933. Sedangkan pada variabel promosi diketahui koefisiennya yaitu 0,392 dan t hitungnya 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.</p>
3.	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik</p>	<p>Variabel Bebas: Kualitas Produk Intensitas Promosi Harga Variabel Terikat:</p>	<p>140 responden dengan teknik purposive sampling.</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</p>

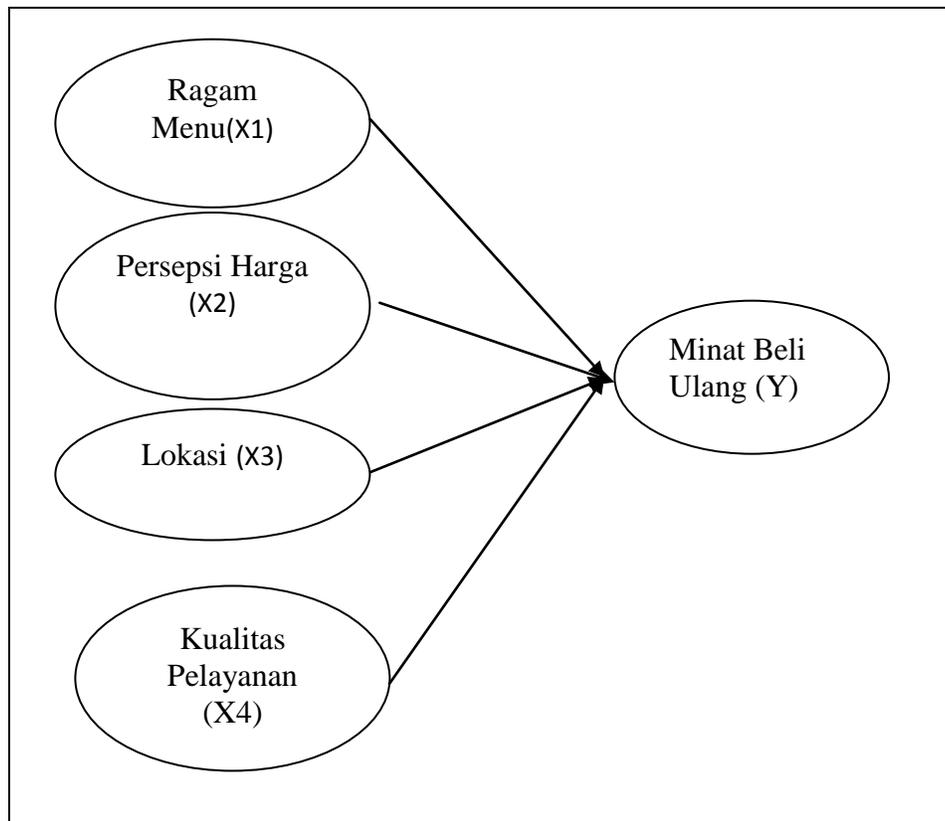
	Liver di Kota Semarang). Oleh Kurniawan dkk.(2008).	Minat Beli Ulang	penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan minat beli ulang produk Sakatonik Liver adalah dengan meningkatkan intensitas promosi. Hal ini terlihat dari bobot regresi hubungan 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.
--	---	------------------	---

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

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Ragam Menu (X1) , Persepsi Harga (X2) Lokasi

(X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ragam Menu berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedep Banyumanik ( cabang Ambarawa )

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedeeep Banyumanik ( cabang Ambarawa )

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedeeep Banyumanik ( cabang Ambarawa )

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedeeep Banyumanik ( cabang Ambarawa )

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel :

1. Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang
2. Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung oleh variabel lainnya. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan.

##### **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:

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan</li> <li>2. Berencana untuk melakukan pembelian ulang</li> <li>3. Telah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang</li> </ol>
<b>Ragam Menu (X1)</b>	Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak varian menu yang ditawarkan</li> <li>2. Menu yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen</li> </ol>

	<p>toko ( Engels, 1995:258). Dalam hal ini, keragaman produk juga bisa diartikan dengan ragam menu, dimana ragam menu merupakan pilihan produk yang ditawarkan oleh Soto Sedeeep.</p>	<p>3. Menu yang disajikan sesuai dengan tampilan pada daftar menu</p>
<p><b>Persepsi Harga (X2)</b></p>	<p>Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler &amp; Amstrong (2006). Dapat diartikan bahwa, persepsi harga adalah anggapan konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang didapat</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan kemampuan konsumen</li> <li>2. Keseuaian harga dengan kualitas dan kuantitas produk</li> <li>3. Harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan produkmlain yang sejenis</li> </ol>

<b>Lokasi (X3)</b>	Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dijangkau</li> <li>2. Parkir luas dan aman</li> <li>3. Lingkungan yang nyaman</li> </ol>
<b>Kualitas Layanan (X4)</b>	Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang cepat</li> <li>2. Karyawan yang komunikatif</li> <li>3. Fasilitas yang baik</li> </ol>

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Ferdinand(2006) menyatakan “Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti” .Sedangkan menurut Margono (2010) “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. Sukmadinata (2011) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita” .

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Tjiptono, 2001). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Soto Sedep Banyumanik yang berkunjung ke sana.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2001). Sedangkan Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah “sebagian dari populasi itu”. Sementara itu, Margono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah “sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu”. Senada dengan itu, Sudjana (2005) mengemukakan bahwa sampel adalah “sebagian yang diambil dari populasi”.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

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

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Untuk keakuratan penelitian ,digunakan sampel sebanyak 100 orang. 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah melebihi batas minimal sampel.

Data yang diperlukan adalah data mengenai tanggapan konsumen tentang pengaruh ragam menu, persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diambil dari konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Keunggulan non probability sampling adalah murah, digunakan bila tidak ada sampling frame dan digunakan bila populasi menyebar sangat luas (Ferdinand,2006). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

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

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber (tanpa perantara). Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap ragam menu, persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat beli ulang di Soto Sedep Banyumanik (cabang Ambarawa).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden. Wawancara dilakukan bila peneliti ingin mengetahui jawaban-jawaban yang lebih mendalam dari para responden. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report atau setidaknya pada keyakinan pribadi.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan skala likert dengan metode scoring terdiri dari angka 1-5 . Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan angka 5 menunjukkan Sangat Setuju

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Dan untuk penelitian kali ini, peneliti memakai teknik regresi dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur dengan asumsi :

- Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka kuesioner dinyatakan Valid.
- Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka kuesioner dinyatakan Tidak Valid

##### 2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable apabila diuji secara berulang-ulang akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliable.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas.
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,1 maka terjadi Multikolinieritas.

#### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika Variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikatnya (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Jika terdapat pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas. Namun bila tidak ada pola serta titik

yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen dan variable independennya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal.

Asumsi yang digunakan dalam uji normalitas adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Persamaan regresi dapat dirumuskan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_3 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X1 = Ragam Menu

X2 = Persepsi Harga

X3 = Lokasi

X4 = Kualitas Pelayanan

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Ragam Menu

$\beta_2$  = Koefisien regresi variable Persepsi Harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi variable Lokasi

$\beta_4$  = Koefisien regresi variable Kualitas Pelayanan

$\alpha$  = Konstanta

e = Error

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji signifikansi parameter individual (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 0,05 .

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ , artinya variabel-variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ , artinya variabel-variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

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

## **2.Uji kelayakan model (Uji F)**

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_i > 0$ , artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel,

Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besarkemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen juga semakin baik.