

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS MAKANAN
TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI PADA RESTORAN AMERICAN
FRIED CHICKEN DI PONTIANAK**

Natalia Theresia

Email : myoan_95@rocketmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas makanan terhadap minat membeli kembali Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah mengunjungi dan makan di Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji F dapat diketahui bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas makanan mempengaruhi variabel minat membeli kembali. Dan pada uji t menunjukkan variabel harga dan kualitas makanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat membeli kembali. Sedangkan pada variabel citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel minat membeli kembali.

KATA KUNCI : Citra Merek, Harga, Kualitas Makanan, Minat Membeli Kembali

PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin modernnya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh era globalisasi yang tidak dapat dihindarkan mengakibatkan kecenderungan masyarakat lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Hal ini membuat restoran cepat saji menjadi bisnis yang dapat disambut semua masyarakat dikarenakan, restoran cepat saji menjanjikan sebuah kepraktisan ditengah kesibukan masyarakat saat ini. Bertumbuhnya jumlah restoran cepat saji membuat persaingan bisnis restoran cepat saji juga semakin ketat. Hal tersebut setidaknya memaksa para pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Keunggulan bersaing penting untuk menghadapi para pesaing dan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis restoran. Untuk dapat mempertahankan bisnis, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pebisnis juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan

perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama saja.

Minat membeli kembali dapat timbul dari citra merek yang baik. Salah satu cara memberikan persepsi citra merek yang baik kepada konsumen adalah dengan menjaga kualitas makanan yang disajikan restoran untuk para konsumennya. Tidak hanya citra merek, restoran yang memberikan harga dengan kualitas makanan yang setimpal juga bisa menimbulkan minat membeli kembali pada konsumen. Harga adalah salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan memilih produk tertentu. Pada saat ini banyak restoran sejenis dengan Restoran American Fried Chicken yang menawarkan harga yang bersaing. Oleh sebab itu, para pebisnis restoran tidak hanya mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan tetapi juga harus mengawasi harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya. Hal ini untuk membuat harga yang ditentukan selain dapat menyaingi harga yang diberikan pesaing, harga tersebut juga harus bisa menimbulkan minat membeli kembali pada konsumen.

KAJIAN TEORI

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013: 5): “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Dalam teori pemasaran, menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

Peran merk menurut Kotler dan Keller (2009: 332): “Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.”

Fungsi-fungsi merek yang bernilai bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009: 333):

“Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan organisasi dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Dalam pengertian ini, penetapan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.”

Menurut Tjiptono (2008: 106): Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk harus mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Diferensiasi citra menurut Kotler dan Keller (2009: 388):

“Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif melakukan tiga hal: Ia membangun karakter produk dan proposisi nilai. Ia mewujudkan karakter ini dengan cara yang menonjol. Ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Perusahaan dapat menciptakan citra yang kuat dengan mengundang para calon dan pelanggan mengunjungi kantor pusat dan pabrik mereka.”

Menurut Tjiptono (2011: 23): “Merek sebagai citra, merek merupakan asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.”

Menurut Ferrinadewi (2008: 166) *brand image* terdiri 2 komponen: “yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek”

Menurut Keller (1993: 5): “Berbagai jenis asosiasi merek membuat citra merek termasuk produk yang berhubungan atau atribut yang tidak terkait produk, fungsional, eksperiensial, atau manfaat simbolis; dan sikap merek secara keseluruhan. Asosiasi ini dapat bervariasi sesuai dengan keinginan mereka, kekuatan, dan keunikan.”

Menurut Stern et al. dalam Ferrinadewi (2008: 166):

“Terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu 1) dimana letak citra/image artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.”

Menurut Sugiharti (2012: 62):

“Orang yang mengambil keputusan membeli itu didasarkan pada evaluasi sebelumnya. Evaluasi ini kemudian menjadi dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan. Kemudian produk yang dibeli dirasakan manfaatnya dan apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Biasanya konsumen yang puas akan memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Penilaian yang baik akan berdampak pada terbangunnya citra yang positif pada produk tersebut. Citra positif yang ditunjukkan dari kualitas yang baik dari sebuah produk inilah yang akan memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.”

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439): “adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Sedangkan dalam Kotler dan Keller (2013:151):

“Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, baruan pilihan produk dan jasa, dan persaingan. Semua pengecer akan menyukai *perputaran x laba* yang tinggi (volume tinggi akan margin kotor tinggi), tetapi keduanya tidak selalu bersesuaian. Sebagian besar pengecer masuk dalam kelompok *harga markup tinggi, volume rendah* (toko barang khusus mewah) atau *kelompok harga markup rendah, volume tinggi* (pedagang massal dan toko diskon).”

Menurut Kotler dan Keller (2013: 76): “Ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan penetapan harganya yaitu: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya, (4)

menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir.”

Menurut Mowen dan Minor (2002:90): “Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.”

Menurut Mowen dan Minor (2002:93): Dimensi kualitas produk yang diterapkan pada kualitas makanan restoran:

1. Kinerja: Menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu (panas/dingin). Setuju bahwa staf mengetahui tugasnya, menu makanan tambahan utama disediakan, seperti bunga segar di atas meja, roti spesial sebagai pembangkit selera, dan makanan penutup gratis.
2. Interaksi pegawai: Saling berteman, dan saling menolong para pegawai.
3. Keandalan: Konsistensi sebagai restoran yang berkualitas tinggi dengan pengalaman pemakaian kereta makanan.
4. Daya tahan: Setiap tahun masuk nominasi sebagai restoran yang sukses dan banyak dikunjungi konsumen.
5. Ketepatan waktu / kenyamanan: Kemampuan pegawai untuk menyediakan pelayanan dengan tepat waktu.
6. Estetika: Suasana restoran, sajian enak dipandang mata, penampilan fisik dari pegawai menarik.
7. Kewajaran merek: Sejauh mana merek restoran sebagai hasil kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut rendah/tinggi kualitasnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:90): “Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.”

Menurut Atmodjo (2005:159): Yang perlu diperhatikan dalam mutu makanan adalah:

1. *Flavor* (rasa/bau), harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* (kemantapan; ketetapan), mutu hidangan/ menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
3. *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata), di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.
4. *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu.
5. *Temperature* (panas/suhu), dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya.

Perilaku pembelian ulang menurut Mowen dan Minor (2002:110): “Perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) berarti bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.”

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 131): “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.”

Menurut Ferdinand (2006: 224): “Indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku seseorang yang mencari atau berulang ulang mencari informasi mengenai sebuah produk, perilaku tersebut dapat diindikasikan adanya minat membeli.
- b. Perilaku seseorang yang ingin segera memiliki produk tertentu dapat mengindikasikan adanya minat yang tinggi untuk membeli.
- c. Seseorang yang memiliki preferensi tinggi yang rela menunggu sampai adanya produk tertentu dapat mengindikasikan adanya minat yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

HIPOTESIS

H₁: Citra Merek berpengaruh terhadap minat membeli kembali pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

H₂: Harga berpengaruh terhadap minat membeli kembali pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

H₃: Kualitas Makanan berpengaruh terhadap minat membeli kembali pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

H₄: Citra Merek, Harga dan Kualitas Makanan berpengaruh terhadap minat membeli kembali pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah mengunjungi dan makan di Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Sampelnya ada sebanyak 112 responden yang merupakan konsumen di Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis

data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dengan menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan. Dan penelitian ini menggunakan skala rating untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Metode kuantitatif menggunakan *Statistical Program for Society Science* (SPSS) versi 23 untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh.

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Membeli Kembali Pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak

a. Pengujian Validitas

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	X _{1.1}	0,654	0,197	Valid
	X _{1.2}	0,685	0,197	Valid
	X _{1.3}	0,774	0,197	Valid
	X _{1.4}	0,749	0,197	Valid
Harga	X _{2.1}	0,789	0,197	Valid
	X _{2.2}	0,833	0,197	Valid
	X _{2.3}	0,814	0,197	Valid
	X _{2.4}	0,657	0,197	Valid
Kualitas Makanan	X _{3.1}	0,750	0,197	Valid
	X _{3.2}	0,790	0,197	Valid
	X _{3.3}	0,759	0,197	Valid
	X _{3.4}	0,698	0,197	Valid
	X _{3.5}	0,692	0,197	Valid
Minat Membeli Kembali	Y ₁	0,706	0,197	Valid
	Y ₂	0,873	0,197	Valid
	Y ₃	0,885	0,197	Valid
	Y ₄	0,788	0,197	Valid

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Data Olahan, 2017

r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel Citra Merek adalah 0,654 , 0,685 , 0,774 , 0,749. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel Harga adalah 0,789 , 0,833 , 0,814 , 0,657. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel Kualitas Makanan adalah 0,750 , 0,790 , 0,759 , 0,698 , 0,692. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel minat membeli kembali adalah 0,706 , 0,873 , 0,885 , 0,788.

Hasil pengujian validitas pada variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Makanan terhadap Minat Membeli Kembali menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai sebesar 0,197 maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Penelitian	<i>Cronback Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,831	Reliabel
Harga (X_2)	0,784	
Kualitas Makanan (X_3)	0,766	
Minat membeli kembali (Y)	0,749	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2017

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel Citra Merek sebesar 0,831 , variabel Harga sebesar 0,784 , variabel Kualitas Makanan sebesar 0,766 dan variabel Minat Membeli Kembali 0,749. Hasil pengujian reliabilitas pada semua variabel dalam penelitian menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600 yang berarti variabel yang diuji dinyatakan reliabel.

c. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam pengujian metode one – sample kolmogorov – smirnov test, nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal. Dalam grafik histogram, dapat dilihat bahwa data riil membentuk garis kurva yang cenderung simetri terhadap mean (U) sehingga menunjukkan bahwa data telah menyebar secara normal. Dalam normal probability plots menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual berdistribusi secara normal. Dalam uji multikolinearitas tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai variabel VIF > 5 dan semua variabel VIF < 5, yaitu Citra Merek (X_1) sebesar 1,511 , variabel Harga (X_2) sebesar 1,512 dan variabel Kualitas Makanan (X_3) sebesar 1,583 ini menunjukan tidak terdapat multikolinearitas. Nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,971. Tampak bahwa bahwa dengan $n=100$ dan $k=4$ didapat nilai $DL = 1,6373$, $DU = 1,7472$ berarti $DU (1,6373) < DW (1,971) < 4-DL (2,3627)$. Artinya tidak terdapat autokorelasi. Pada grafik uji heterokedastitas scatterplot terlihat titik-titik

menyebar dan tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

d. Analisis Kolerasi

Pada uji korelasi variabel citra merek, harga dan kualitas makanan terhadap minat membeli kembali, peneliti menyimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada hubungan (korelasi) antara keempat variabel.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,573 atau 57,30 %. Hal ini menunjukkan variabel citra merek, harga dan kualitas makanan berpengaruh sebesar 57,30% terhadap variabel minat membeli kembali dan sisanya sebesar 42,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak teliti oleh peneliti pada penelitian ini.

f. Analisis Linier Berganda

Dari persamaan regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien regresi X_1 sebesar -0,003, koefisien regresi X_2 sebesar 0,390 dan koefisien regresi X_3 sebesar 0,486. Persamaan regresi linier berganda menunjukkan satu variabel independen berpengaruh negatif yaitu Citra Merek terhadap variabel dependen Minat Membeli Kembali. Dan menunjukkan dua variabel independen mempunyai pengaruh positif yaitu Harga dan Kualitas Makanan terhadap variabel dependen Minat Membeli Kembali.

g. Uji F

TABEL 3
UJI F CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS MAKANAN
TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1203.559	3	401.186	50.711	.000 ^b
	Residual	854.406	108	7.911		
	Total	2057.964	111			

a. Dependent Variable: MINAT MEMBELI KEMBALI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS MAKANAN, CITRA MEREK, HARGA

Sumber: Data Olahan, 2017

Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 50,711 menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,689 dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Citra Merek, Harga dan Kualitas Makanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Membeli Kembali.

h. Uji t

TABEL 4
UJI t CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS MAKANAN
TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.256	2.926		-.771	.442		
CITRA MEREK	-.004	.109	-.003	-.039	.969	.662	1.511
HARGA	.400	.078	.390	5.098	.000	.657	1.521
KUALITAS MAKANAN	.485	.078	.486	6.226	.000	.632	1.583

a. Dependent Variable: MINAT MEMBELI KEMBALI

Sumber: Data Olahan, 2017

- 1) Hasil pengujian pada variabel citra merek menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh pada pengujian variabel citra merek adalah sebesar -0,039 dan t_{tabel} 1,982 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih kecil daripada t_{tabel} ($-0,039 < 1,982$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,969 lebih besar dari 0,05 ($0,969 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali.
- 2) Hasil pengujian pada variabel harga menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh pada pengujian variabel harga adalah sebesar 5,098 dan t_{tabel} 1,982 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar daripada t_{tabel} ($5,098 > 1,982$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali.
- 3) Hasil pengujian pada variabel kualitas makanan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh pada pengujian variabel kualitas makanan adalah sebesar 6,226 dan t_{tabel} 1,982 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar daripada t_{tabel} ($6,226 > 1,982$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 <$

0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali.

PENUTUP

Untuk hasil pada pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F simultan tersebut menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan dari ketiga variabel independen Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Makanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Membeli Kembali (Y) pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah Restoran American Fried Chicken di Pontianak Restoran American Fried Chicken di Pontianak harus lebih gencar dalam mempromosikan merek restoran mereka, sehingga dapat menarik minat para calon konsumen baru yang belum pernah mengenal Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Mengingat kondisi persaingan di bisnis restoran cepat saji yang semakin ketat maka pihak Restoran American Fried Chicken di Pontianak harus senantiasa meninjau kembali kebijakan penetapan harganya khususnya terhadap pemberian discount sehingga dapat menarik minat calon konsumen baru dan bisa mempertahankan pelanggan lama. Pihak restoran harus mempertimbangkan untuk menambah jenis varian menu baru, karena masih kurangnya jenis hidangan lain yang ditawarkan oleh restoran selain menu utamanya yaitu ayam goreng. Hal ini dapat menjadi usaha untuk mempertahankan pelanggan lama yang bosan dengan menu yang sudah ada di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmodjo, Marsum Widjojo. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferrinnadewi, Erna. 2008. *Merk & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002 *Perilaku Konsumen*, edisi kelima, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiharti. Juli 2012. "Membangun Citra Merek yang Positif Dalam Rangka Menciptakan kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan". *JBMA*, Vol. 1, No. 1.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*-Ed.2. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset.