

ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KINERJA LAYANAN DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG DI RESTORAN AMERICAN FRIED CHICKEN DI PONTIANAK

Setiawan

Email: setiawan537111@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga kompetitif, kinerja layanan dan keragaman menu terhadap minat membeli ulang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, koefisien regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga kompetitif, kinerja layanan dan keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah meningkatkan harga kompetitif, kinerja layanan dan keragaman menu, restoran perlu mempertahankan daerah pemasaran agar tetap unggul dan tetap mempertinggi citra yang positif di masyarakat luas khususnya calon konsumen yang akan menjadi konsumen.

KATA KUNCI: Harga Kompetitif, Kinerja Layanan, Keragaman Menu dan Minat Membeli ulang

A. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat karena kuliner merupakan salah satu bidang kehidupan yang menyangkut salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu makanan dan minuman. Berkembangnya bisnis kuliner disebabkan oleh banyak faktor contohnya perubahan gaya hidup manusia dan tingkat pendidikan manusia yang semakin tinggi. Perubahan gaya hidup manusia mengakibatkan manusia memiliki serangkaian aktivitas yang padat sehingga restoran cepat saji dapat dijadikan pilihan yang praktis untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman mereka.

Perkembangan bisnis kuliner juga sangat terlihat di Kota Pontianak yang dapat dibuktikan dengan banyaknya restoran-restoran cepat saji yang bermunculan di Pontianak. Hal ini menyebabkan meningkatnya titik persaingan yang semakin ketat. Titik persaingan yang terjadi disebabkan restoran-restoran cepat saji yang berlomba-lomba untuk memenuhi harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan dari produk dan pelayanan yang diberikan. Restoran-restoran cepat saji dapat bersaing dalam penetapan harga, kualitas makanan, dan pelayanan yang diberikan.

Harga kompetitif, kinerja layanan dan keragaman menu menjadi hal yang penting bagi restoran ini dan akan terus dijaga dan dibenahi sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan minat membeli ulang bagi konsumen dengan hal yang positif bagi produk makanan tersebut.

B. KAJIAN TEORI

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Keterjangkauan harga, konsumen akan memilih restoran yang memiliki harga jual yang terjangkau oleh mereka. Kesesuaian harga, konsumen akan memilih restoran yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk. Memberi nilai, konsumen juga akan memilih produk yang sesuai dengan nilai makanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2004: 273) terdapat lima dimensi utama kinerja layanan yaitu: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Pengukuran kualitas jasa dalam model *Serqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan.

Tingkat pelayanan yang diberikan erat kaitannya dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mendukung usaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Menurut Dharmayanti (2006) *Service Performance (Servperf)* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan bahwa kinerja layanan akan menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal pelayanan sering kali terkait unsur jasa. Sehingga pelayanan sering pula disebut sebagai jasa. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Kotler (2009: 36) merumuskan jasa sebagai

semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 9) Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk ukuran, model, atau struktur fisik produk. Perhatian banyak produk-produk seperti aspirin. Walaupun aspirin pada hakikatnya merupakan komoditas, ia dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, dosis, bentuk, warna, lapisan luar, masa fungsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 48) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terkendali untuk memadukan hasil respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produknya. Indikator yang digunakan untuk keragaman produk yaitu variasi menu dan penyesuaian cita rasa.

M nurut H lli r t l (2003) min t p mb li n ul ng d l h p nil i n individu m ng n i p mb li n ul ng y ng m nil i b rd s rk n l y n n p d su tu p rus h n y ng s m , d ng n m mp rtimb ngk n situ si s t ini d n s bu h k d n y ng m mungkink n p mb li n ul ng k n dil kuk n.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) indikator dari minat membeli ulang yaitu: Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Kesediaan membeli, apabila konsumen merasa puas mereka mungkin ingin membeli produk itu kembali. Kesediaan merekomendasi, pelanggan yang senang akan membicarakannya kepada orang lain. (Hiong et al, 2020).

C. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2017: 105) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan paparan pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_1 : Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

H_2 : Kinerja Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

H_3 : Keragaman Menu berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang di Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

D. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan metode deskriptif. Hasil dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Sementara itu untuk sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus orang. Pengambilan sampel ini dilakukan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke restoran.

E. PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data pengaruh harga kompetitif, kinerja layanan dan keragaman menu terhadap minat membeli ulang maka diperlukan perhitungan data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data kuesioner di Restoran American Fried Chicken di Pontianak memiliki data yang valid atau tidak. Maka uji validitas yang dilakukan oleh penulis digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang dilakukan oleh penulis adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah valid atau layak untuk digunakan.

TABEL 1
UJI VALIDITAS
HARGA KOMPETITIF, KINERJA LAYANAN, KERGAMAN MENU DAN
MINAT MEMBELI ULANG

Variabel	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,664	0,195	Valid
X1.2	0,536	0,195	Valid
X1.3	0,700	0,195	Valid
X1.4	0,739	0,195	Valid
X1.5	0,716	0,195	Valid
X1.6	0,470	0,195	Valid
X2.1	0,648	0,195	Valid
X2.2	0,655	0,195	Valid
X2.3	0,553	0,195	Valid
X2.4	0,723	0,195	Valid
X2.5	0,676	0,195	Valid
X2.6	0,594	0,195	Valid
X2.7	0,577	0,195	Valid
X2.8	0,675	0,195	Valid
X2.9	0,623	0,195	Valid
X2.10	0,511	0,195	Valid
X3.1	0,860	0,195	Valid
X3.2	0,871	0,195	Valid
Y1.1	0,878	0,195	Valid
Y1.2	0,877	0,195	Valid
Y1.3	0,845	0,195	Valid

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 22, 2019

Dari tabel 1 di atas nilai dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pertanyaan dari variabel kinerja layanan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner asumsi yang digunakan oleh penulis adalah apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,600. Penulis menggunakan asumsi bahwa apabila nilai *Alpha* lebih besar dari r_{hitung} ($Alpha > r_{hitung}$), maka instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan.

TABEL 2
UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel	Cronbach' Alpha
Harga Kompetitif(X ₁)	0,693
Kinerja Layanan(X ₂)	0,826
Keragaman Menu(X ₃)	0,665
Minat Membeli Ulang(Y)	0,829

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 22, 2019

Dari hasil pengolahan data uji reliabilitas pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai Alpha dari variabel X₁, X₂, X₃ dan Y lebih besar dari 0,600, maka instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah reliabel atau dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>	
		<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>N</i>		100	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>		,0000000	
		,92459472	
<i>Most Extreme</i>		,075	
<i>Differences</i>		,041	
		-,075	
<i>Test Statistic</i>		,075	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,186 ^c	

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 22, 2019

Dari Tabel 3 tersebut dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 atau $0,186 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa data dari uji normalitas terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	-,184	,834		
X ₁	,382	,064	,273	3,666
X ₂	,267	,042	,242	4,131
X ₃	-,927	,112	,444	2,250

a. *Dependent Variable: Y₁*

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 22, 2019

Dari Tabel 4 berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari *tolerance* pada tabel tersebut variabel X₁, X₂, dan X₃ lebih besar dari 0,1 dan nilai dari *VIF* variabel X₁, X₂, dan X₃ lebih kecil dari 10, artinya tidak ada terjadi multikolinearitas di antara variabel X₁, X₂ dan X₃ pada penelitian tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	2,116	,037
X ₁	-,486	,628
X ₂	,301	,764
X ₃	-,375	,708

a. *Dependent Variable: RES2*

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 22, 2019

Nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel X₁, X₂, dan X₃ memiliki nilai sig. yang lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi ini dinyatakan lolos.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,860 ^a	,740	,732	,939	2,267

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

b. *Dependent Variable: Y₁*

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 22, 2019

Dari Tabel 6 tersebut uji *Durbin-Watson* menunjukkan nilai sebesar 2,267, nilai dU sebesar 1,7152 dan 4-dU sebesar 2,2636 berarti $1,7152 < 2,267 < 2,2848$ atau $dU < DW < 4-dU$, maka dalam penelitian ini data terdistribusi baik atau dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi pada data dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Berganda

Dari Tabel 4 di atas dapat diperoleh persamaan model regresi di Restoran American Fried Chicken di Pontianak sebagai berikut:

$$= -0,184 + 0,382 X_1 + 0,267 X_2 - 0,927 X_3$$

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,712 ^a	,507	,492	1,292

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

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 22, 2019

Pada Tabel 7 tersebut, nilai *R square* adalah 0,507 atau sebesar 50,70 persen, yang artinya bahwa variabel harga kompetitif, kinerja layanan dan keragaman menu terhadap minat membeli ulang memiliki nilai *R* sebesar 50,70 persen sedangkan 49,30 persen dipengaruhi faktor lain.

5. Uji F

TABEL 8
UJI SIGNIFIKAN F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	165,097	3	55,032	32,959	,000 ^b
<i>Residual</i>	160,293	96	1,670		
Total	325,390	99			

a. *Dependent Variable: Y₁*b. *Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁*

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 8 tersebut, nilai F_{hitung} adalah sebesar 32,959 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5,00 persen ($\alpha = 0,05$) nilai F_{tabel} sebesar 3,939. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $32,959 > 3,939$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dapat diketahui bahwa variabel independen harga kompetitif (X_1), kinerja layanan (X_2) dan keragaman menu (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen minat membeli ulang (Y).

6. Uji t

TABEL 9
UJI t

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	-,184	,834		-,221	,826
X ₁	,382	,064	,592	5,945	,000
X ₂	,267	,042	,681	6,436	,000
X ₃	-,927	,112	-,646	-8,278	,000

a. *Dependent Variable: Y₁*

Sumber: Data olahan Program SPSS Versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 9 tersebut, diketahui nilai t_{hitung} variabel harga kompetitif adalah sebesar 5,945, variabel kinerja layanan adalah sebesar 6,436 dan keragaman menu adalah sebesar -8,278 sedangkan nilai signifikan harga

kompetitif adalah 0,000, kinerja layanan adalah 0,000 dan keragaman menu adalah 0,000. Maka dapat dikonklusikan sebagai berikut:

- a. Pada variabel harga kompetitif nilai t_{hitung} lebih kecil $< t_{tabel}$ atau $5,945 > 1,984$ disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga kompetitif berpengaruh terhadap variabel minat membeli ulang.
- b. Pada variabel kinerja layanan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,436 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kinerja layanan berpengaruh terhadap variabel minat membeli ulang
- c. Pada variabel keragaman menu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-8,278 < 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel keragaman menu berpengaruh terhadap variabel minat membeli ulang.

F. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis mengenai harga kompetitif, kinerja layanan dan keragaman menu terhadap minat membeli ulang di Restoran American Fried Chicken di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif, kinerja layanan dan keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang di Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Dikarenakan hampir seluruh responden menyatakan setuju pada indikator yang dimiliki variabel harga kompetitif, kinerja layanan dan keragaman menu.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah Restoran American Fried Chicken di Pontianak hendaknya terus meningkatkan harga kompetitif dan meningkatkan layanan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing bagi resotan agar harga yang ditetapkan tidak lebih tinggi dari para pesaingnya dan konsumen akan memilih restoran yang memiliki pelayanan yang baik. Maka dari itu, pihak restoran diharapkan dapat mempertahankan harga yang stabil dan pelayanan yang baik bagi konsumen supaya konsumen dapat memilih sebagai tujuan mereka untuk makan. Restoran American Fried Chicken di Pontianak hendak terus meningkatkan variasi menu agar konsumen dapat merasakan cita rasa yang berbeda.

Hal ini dikarenakan konsumen ingin mencoba menu baru yang disediakan oleh restoran. Maka dari itu, diharapkan dapat mengembangkan variasi menu yang lain dan memberikan layanan penyesuaian cita rasa kepada konsumennya.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Dharmayanti. 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan bank Mandiri cabang Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1,no.1April, hal. 35-43.
- Hilli et al. 2003. *Customer purchase intention: gender structure question model, using journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Mufidah)".
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2006. *Principles Of Marketing, eleventh edition*. New Jersey: Pearson International Education..
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.