



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

Zan Denniar Aufa, Mustafa Kamal¹
zandenniaraufa@yahoo.co.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

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 menu 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

PENDAHULUAN

Soto Sedeeep adalah rumah makan yang juga menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul. Soto Sedeeep merupakan salah satu rumah makan yang berada di kota Semarang, tepatnya di jl. Karangrejo raya no. 60 daerah Banyumanik. Soto Sedeeep di Banyumanik ini sendiri sebenarnya merupakan cabang dari Soto Sedeeep di Ambarawa. 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.

Dengan berbagai inovasi yang dilakukan oleh Soto Sedeeep, tidak menjamin naiknya laba pendapatan tiap bulannya. Dapat dilihat pada tabel 1 :

¹ Corresponding Author

Tabel 1

Tabel pendapatan Soto Sedgeep 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 |
| Febuari 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 Sedgeep, biaya operasional berpengaruh sedikit terhadap naik turunnya laba. Pembelian ulang merupakan pengaruh terbesar naik turunnya laba pada Soto Sedgeep Banyumanik cabang Ambarawa.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi minat beli ulang, namun menurut pemilik Soto Sedgeep ada 4 faktor kuat yang mempengaruhi minat beli ulang pada Soto Sedgeep yaitu ragam menu, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan.

MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Cronin, dkk(1992) menjelaskan bahwa perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

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

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). Dalam hal ini, keragaman produk juga bisa diartikan dengan ragam menu, dimana ragam menu merupakan pilihan produk yang ditawarkan oleh Soto Sedgeep. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2008) 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) menyatakan bahwa ragam produk berpengaruh positif terhadap minat beeli ulang produk.

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

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 & Amstrong (2006). Dapat diartikan bahwa, persepsi harga adalah anggapan konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang didapat. Penelitian terdahulu yang dilakukan Wibisaputra (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

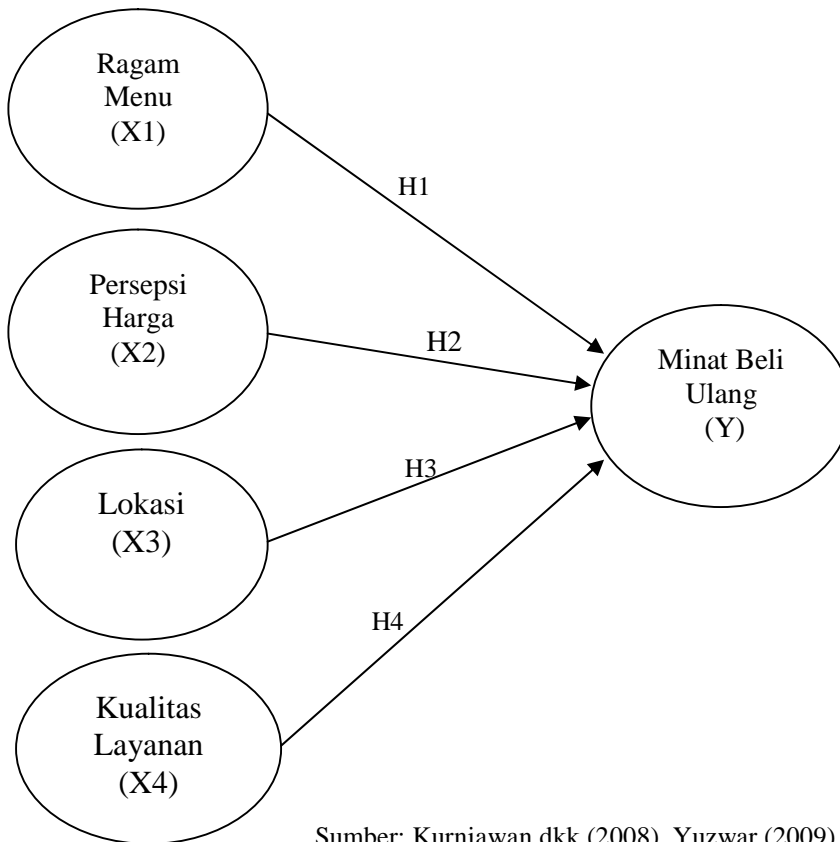
H3 : Lokasi kemungkinan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Soto Sodeep.

Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Penelitian yang dilakukan Yuzwar (2009) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millenium Medan” menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

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

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibisaputra (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Gambar 1
Model Penelitian



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

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Suatu hal yang dapat berbentuk apa saja bisa itu orang, objek, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh secara positif ataupun berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang sebagai variabel independen adalah ragam menu (X_1), persepsi harga (X_2), lokasi (X_3), dan kualitas layanan (X_4). Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian

peneliti, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

Penentuan Sampel

Jumlah populasi konsumen yang pernah berkunjung ke Soto Sedeeep sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka diambil beberapa sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

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

n = Jumlah sampel

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

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

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

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \\n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Terjadi multikolinieritas atau tidak, dapat dilihat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 2

Hasil Pengujian Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|------------------|-----------|-------|
| Ragam Menu | 0,167 | 5,981 |
| Persepsi Harga | 0,150 | 6,664 |
| Lokasi | 0,436 | 2,294 |
| Kualitas Layanan | 0,299 | 3,348 |

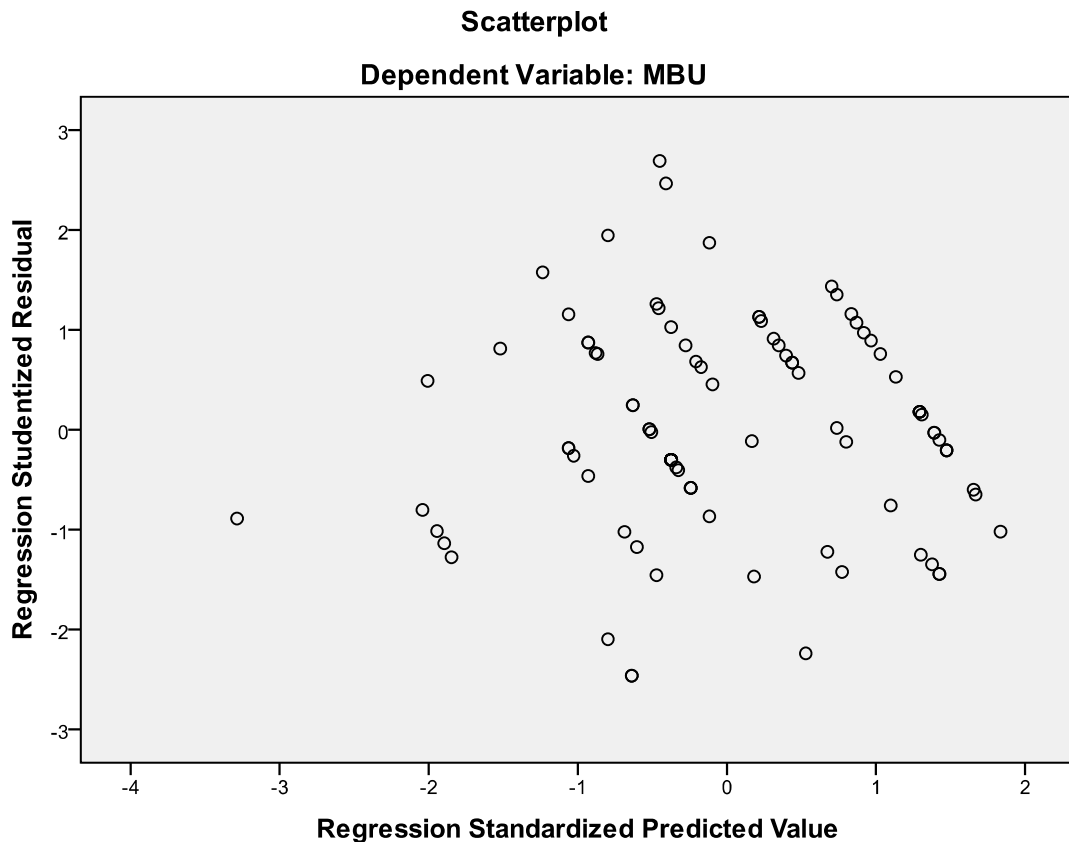
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot* (Ghozali, 2006). Apabila ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka pola tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angja nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Uji
Heterokedastisita



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

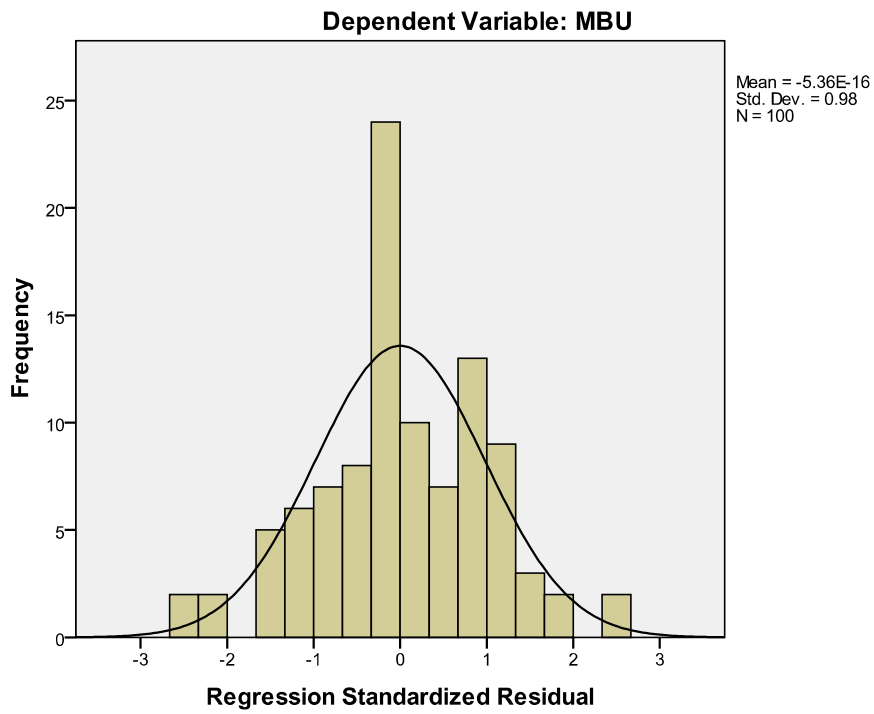
2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan histogram normalitas dan *normal P-P Plot*. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas maka dilakukan uji normalitas dimana:

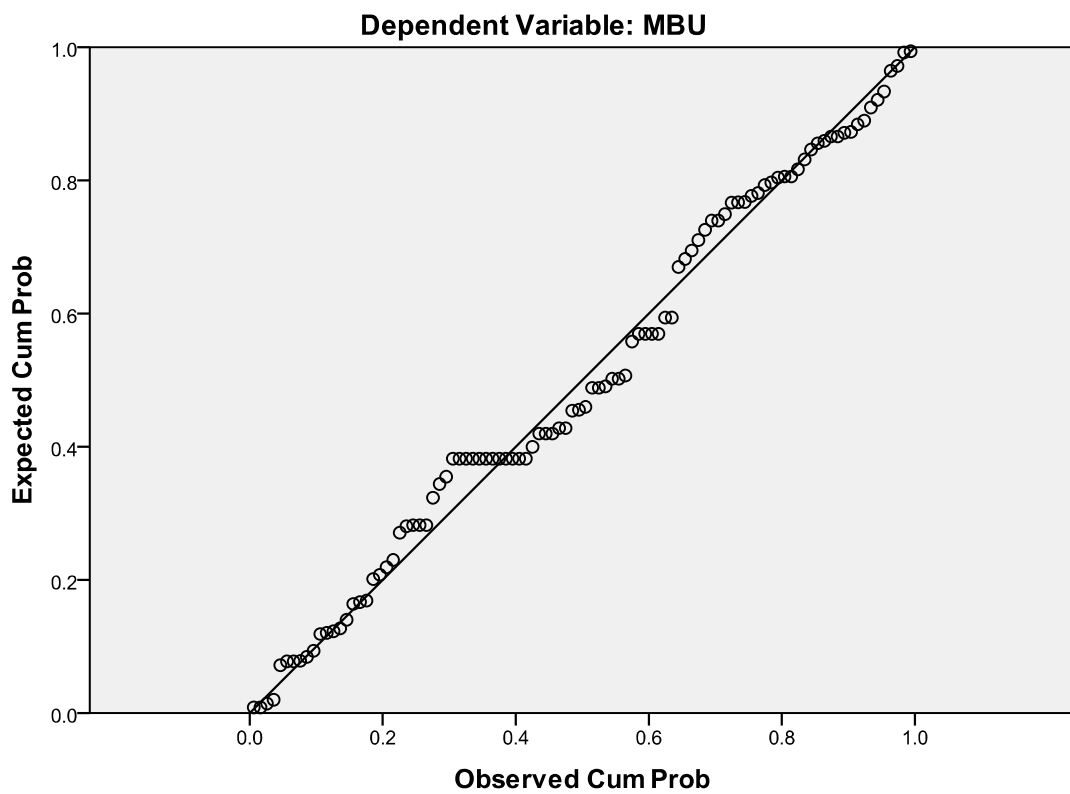
- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3
Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampikan pada Tabel 3 berikut

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.667 | 0.656 | 2.541 | .013 | |
| | Ragam Menu | .825 | .108 | .814 | 7.648 | .000 |
| | Persepsi Harga | .264 | .117 | .253 | 2.249 | .027 |
| | Lokasi | .077 | .071 | .071 | 1.077 | .289 |
| | Kualitas Layanan | -.286 | .087 | -.263 | -3.304 | .001 |

- Dependent Variable: Minat Beli Ulang
- Independent Variable : ragam menu, persepsi harga, lokasi,kualitas layanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.814 X_1 + 0.253 X_2 + 0.071 X_3 - 0.263 X_4$$

Model persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan bahwa :

- Variabel ragam menu (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,814. Yang berarti jika (X_1) naik, (Y) juga ikut naik, dengan kata lain semakin banyak ragam menu maka berpengaruh semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Variabel ragam menu merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang.
- Variabel persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,253. Yang berarti jika (X_2) naik, (Y) juga ikut naik, dengan kata lain semakin tinggi persepsi harga maka semakin besar minat beli ulang konsumen. Variabel lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar ketiga terhadap minat beli ulang.
- Variabel lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,071. Yang berarti jika (X_3) naik, (Y) juga ikut naik, dengan kata lain semakin baik lokasi usaha maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh terkecil terhadap minat beli ulang.
- Variabel kualitas layanan (X_4) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,330. Yang berarti jika (X_4) turun, maka (Y) akan naik, begitu juga sebaliknya, jika (X_4) naik, maka (Y) turun. Dengan kata lain, jika kualitas layanan turun maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Variabel kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap minat beli ulang konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi parameter individual (Uji T)

Untuk menguji Hipotesis 1 hingga Hipotesis 4 diuji dengan uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat.

- **Pengaruh ragam menu terhadap minat beli ulang**

Pengujian ragam menu terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 7,648 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan t tabel sebesar 1,98447 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa ragam menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang**

Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 2,249 dengan tingkat signifikansi 0,027. Karena nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang**

Pengujian pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 1,077 dengan tingkat signifikansi 0,284. Karena nilai signifikansi $0,284 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

- **Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang**

Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar -3,304 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Uji kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4
Hasil Uji Model

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 248.285 | 4 | 62.071 | 108.247 | .000 ^a |
| | Residual | 54.475 | 95 | .573 | | |
| | Total | 302.760 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant) :ragam menu, persepsi harga, lokasi, kualitas layanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel 4, nilai F hitung sebesar 108,247 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan F_{tabel} sebesar 2,32 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli ulang (Y) atau dapat dikatakan bahwa ragam menu (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan kualitas layanan (X4) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .906 ^a | .820 | .812 | 0.757 |

a. Predictors: (Constant) : ragam menu, persepsi harga, lokasi, kualitas layanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,812. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen ragam menu, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen minat beli ulang adalah sebesar 81,2 persen.

Pembahasan

Pembatasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah penelitian dilakukan untuk dapat memilih mana saja responden yang sudah pernah melakukan pembelian dan sedang melakukan pembelian ulang pada Soto Sudeep Banyumanik cabang Ambarawa

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Variabel ragam menu (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif yang berarti jika (X) naik, (Y) juga ikut naik. Ragam menu (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh, disusul dengan variabel persepsi harga (X2) yang mempunyai tingkat pengaruh terbesar ketiga, sedangkan variabel lokasi merupakan variabel dengan pengaruh terkecil.

Variabel kualitas layanan (X4) mempunyai pengaruh negatif yang berarti jika (X4) naik, (Y) turun dan jika (X4) turun, (Y) naik. Namun variabel ini merupakan variabel dengan tingkat pengaruh variabel terbesar kedua setelah ragam menu (X1).

Pengujian ragam menu (X1) terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa ragam menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pengaruh persepsi (X2) harga terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pengaruh lokasi (X3) terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengujian pengaruh kualitas layanan (X4) terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan melihat hasil penelitian pada uji F, menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli ulang (Y) atau dapat dikatakan ragam menu (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan kualitas layanan (X4) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).



Hasil uji determinasi menyimpulkan bahwa kemampuan variabel independen ragam menu, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen minat beli ulang baik dan layak digunakan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan pedoman untuk penelitian mendatang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah ada beberapa variabel lain yang tidak digunakan namun juga berhubungan dengan minat beli ulang.

Saran

Saran bagi Perusahaan

Melihat dari hasil penelitian dimana ragam menu mempunyai nilai terbesar dalam persamaan regresi, dapat diartikan bahwa ragam menu mempunyai pengaruh terbesar dalam minat beli ulang. Untuk itu, pihak Soto Sedee sebaiknya menaikkan ragam menu agar minat beli ulang di rumah makan tersebut dapat semakin meningkat. Dari hasil penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa di ragam menu, indikator tertinggi adalah variasi menu, maka dari itu alangkah baiknya kalau Soto Sedee semakin menambah variasi menu yang ditawarkan.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sangat terbatas yaitu hanya ragam menu. Persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan variabel yang digunakan dapat lebih bervariasi sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain keempat faktor diatas seperti promosi, nilai pelanggan, kualitas produk, citra merk, desain produk dan masih banyak lainnya.

Dan disarankan untuk penelitian mendatang agar mendapatkan jawaban yang spesifik dari responden.

REFERENSI

Cronin, dkk, 1992, "Measuring Service Quality".

Ferdinand, Augusty 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip & Gary Armstrong 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 edisi ke-8, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Benyamin Molin 2006, *Manajemen pemasaran jilid 1*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.