

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
ULANG KONSUMEN NASI BUMBU MADURA DI *FOOD COURT* AIOLA  
SURABAYA**

Yuli Viana Dewi<sup>1</sup>

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email : yulivdewi27@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di *food court* Aiola Surabaya baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variable yang dominan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali transaksi di nasi bumbu madura pada bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022, jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan Teknik *simple random sampling* dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus Cochran dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat pembelian ulang serta lokasi merupakan variable yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di *food court* Aiola Surabaya.

**Kata kunci : Harga, Lokasi, dan Minat Pembelian Ulang**

**ABSTRACT**

*This research aims to find out the influence of price and location on the interest of repurchasing consumers of madura rice in food court aiola Surabaya both simultaneously and partially and to find out the dominant variables to repurchase interest. This research is quantitative research with causal research methods. The population in this study was consumers who had made purchases in nasi bumbu madura at least 2 transactions in December 2021 to January 2022, the sample number of 96 respondents who had been distributed through questionnaires. This study used simple random sampling techniques in collecting respondents and used the cochrane formula in determining samples because the population number of this study is unknown. Furthermore, the analysis data uses instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, F tests, t tests, and determination coefficient tests. The results of this study show that digital marketing and the perception of benefits have an influence both simultaneously and partially on repurchase interest and location is the dominant variable that affects the consumer repurchase interest of madura spice rice in the food court aiola Surabaya.*

**Keywords: Price, Location, and Repurchase Interest**

## A. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini telah membuka pintupersaingan yang sangat tinggi, hal ini berlaku juga pada industri kuliner seperti restoran. Industri restoran merupakan salah satu kontributor utama sektor jasa di banyak negara Asia (Voon, 2011). Kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner banyak mengalami perkembangan, perubahan ini disebabkan oleh adanya ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru.

Pesatnya pertumbuhan restoran di Indonesia terutama di daerah perkotaan seperti Surabaya kemungkinan besar merupakan peluang bagi konsumen dalam membuat pilihan terbaik untuk bersantap dan memenuhi kebutuhan mereka (Ahmad, Ghazali & Othoman, 2013). Tingginya urbanisasi di Surabaya menyebabkan konsumen beralih pola makan, mereka lebih memilih makan di luar daripada makan di rumah setelah jam kerja yang panjang, yang menyebabkan kurangnya waktu atau tenaga untuk menyiapkan makan malam (Euromonitor International, 2013) adapun sebagian keluarga hanya ingin menghabiskan waktu makan di luar. Tren makan di luar memiliki mengarah ke pertumbuhan industri ini didukung oleh tren lain seperti pendapatan yang lebih tinggi dan populasi yang lebih tinggi terutama di daerah perkotaan (Sulaiman & Haron, 2013).

Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan rumah makan di Surabaya tahun 2014-2018.

Tabel 1. 1

Jumlah Rumah Makan/Restoran di Surabaya pada tahun 2014-2018

Kabupaten /Kota	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Surabaya	383	713	790	1.083	1.341

SumSumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa restoran/rumah makan di Surabaya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Usaha pelayanan makanan merupakan kegiatan yang kompleks tetapi akhir-akhir ini banyak digemari orang untuk menjalankannya, terbukti dengan 'menjamurnya'bisnis restoran baik secara independent ataupun bergabung dalam suatu pujasera (*food curt*). Hal tersebut mengakibatkan pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan untuk bersaing dengan pebisnis lainnya, seperti harga yang ditawarkan dan lokasi yang disediakan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut .

Di Surabaya sudah banyak ditemui restoran dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Oleh karena itu para pemasar berlomba-lomba membuat hal yang baru bagi konsumen yang pada akhirnya muncul restoran yang

menawarkan pengalaman bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional consume tersebut. Salah satu restoran yang mengikuti tantangan dalam menghadapi persaingan di industri kuliner yaitu Bumbu Madura. Bumbu Madura menyajikan berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh bumbu madura sangat variative. Selain itu, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik. Melihat pangsa pasar yang besar maka, nasi bumbu madura mulai melebarkan usahanya dengan membuka beberapa cabang. Saat ini masih terdapat 4 gerai yang tersebar di Surabaya dan Sidoarjo, salah satu yang menjadi bahan penelitian penulis ini yaitu yang berlokasi di Jl. Slamet No. 16 Ketabang Surabaya.

Setelah melakukan wawancara terhadap beberapa kosumen, harga pada nasi bumbu madura sangat bervariasi dan menurut beberapa konsumen harga yang ditetapkan nasi bumbu madura ada beberapa konsumen yang menyatakan relative

terjangkau tetapi ada pula beberapa konsumen yang menyatakan relative mahal sehingga terdapat konsumen yang akan melakukan pembelian ulang ada pula konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang.

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengunjungi rumah makan. Lokasi yang mudah dijangkau, tempat parkir yang luas dan suasana yang nyaman membuat konsumen merasa senang dan akan datang kembali ke tempat tersebut. Lokasi dari nasi bumbu madura dapat dikatakan strategis, mudah dijangkau, dan memiliki lahan parkir yang luas, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengunjungi nasi bumbu madura.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di Food Court Aiola Surabaya”.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:324) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dalam penggunaan atas sebuah produk Sedangkan definisi menurut Effendi M Guntur

(2020:281) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya dalam unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel.

Menurut Fadil dan Utama

(2018:139) berpendapat bahwa harga merupakan besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Selanjutnya menurut Suparyanto dan Rosad (2019:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan mendapatkan suatu produk.

Indikator yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:165), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga  
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Didalam suatu produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.
3. Daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli

produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Sedangkan menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitas

## 2 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu variabel atau faktor dari pemasaran, lokasi memberikan nilai dalam kesuksesan perusahaan dan salah satu faktor dari situasional yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Menurut Berman dan Evans (2013: 276) menyatakan

bahwa “ Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dalam sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.” Sedangkan Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) lokasi atau tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.”

Menurut Fandi Tjiptono (2014:15) beberapa indikator lokasi yaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir  
Lokasi yang luas, nyaman, dan aman baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan lahan parkir akan memudahkan konsumen maupun kegiatan usaha baik tempat kendaraan usaha tempat angkut muat
2. Memiliki tempat yang cukup luas  
Lokasi atau tempat yang dapat menjadi tempat melayani consume, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan tempat yang luas akan memudahkan untuk pembuatan maupun penataan produk yang dijual
3. Lokasi yang dilalui banyak transportasi  
Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Dengan banyaknya transportasi umum yang melintas akan memudahkan konsumen untuk datang ke tempat usaha.
4. Lokasi yang strategis

Lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (dalam Kuswatiningsih 2018:15) terdapat enam dimensi indikator yang dominan dalam mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*Traffic*) yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk suatu kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung pada produk yang ditawarkan ke konsumen. Contoh restoran atau rumah makan yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lain sebagainya.

### 3 . Minat Pembelian Ulang

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode

pasca pembelian yang dapat menimbulkan minat beli ulang menurut Cronin et al Hendarsono (2013) minat beli ulang (repeat purchase) adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek atau minat. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu perilaku

konsumen yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan berencana untuk mengkonsumsi kembali produk

atau jasa yang sama

Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. Minat transaksional/tindakan pembelian : kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial/tindakan merekomendasikan ke orang lain: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain
3. Minat preferensial/menjadikan yang utama : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif/mencari informasi : minat ini menggambarkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama

### C. METODE

Penelitian ini merupakan proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu (Sugiyono, 2014 :13)

Berdasarkan dari teori oleh (Sugiyono, 2014:37) Penelitian kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal ini menentukan sifat dari hubungan antara variable independent dengan variable dependen yang di prediksi

1. Definisi Operasional Variabel  
Menurut Juliansyah (2011:98) Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variable agar

dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa : perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk untuk ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. variabel harga diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga  
Harga produk nasi bumbu madura terjangkau bagi konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga yang ditawarkan nasi bumbu madura sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
3. Daya saing harga  
Harga yang ditetapkan oleh nasi bumbu madura memiliki daya saing baik dengan competitor sehingga saat konsumen membandingkan harga antar penjual konsumen lebih memilih nasi bumbu madura dan akan berminat membeli kembali di nasi bumbu madura
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Harga yang ditetapkan nasi bumbu madura sesuai dengan manfaat yang diberikan

b. Lokasi

Lokasi merupakan tempat pelayanan jasa berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. Variabel lokasi diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Akses  
Lokasi nasi bumbu madura dapat dijangkau oleh transportasi umum
2. Visibilitas  
Nasi bumbu madura mudah dilihat dan diketahui oleh konsumen
3. Lalu lintas (*Traffic*)  
Lalu lintas lancar disekitar nasi bumbu madura
4. Tempat parkir yang luas  
Nasi bumbu madura memiliki lahan parkir yang cukup luas dan keamanan yang terjamin
5. Lingkungan  
Lokasi nasi bumbu madura dekat dengan perumahan, sekolah dan lingkungan disekitar yang nyaman

c. Minat pembelian ulang

Minat pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk yang ditawarkan dan berencana untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut. Adapun indikator minat pembelian ulang meliputi :

1. Minat transaksional  
Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk nasi bumbu madura, dan

- memiliki hasrat membeli kembali
2. Minat referensial  
Konsumen mereferensikan produk nasi bumbu madura kepada orang lain, mereferensikan kelebihan produk dan menginformasikan produk kepada konsumen lain
  3. Minat prefensial  
Kecepatan konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk nasi bumbu madura tanpa membandingkan dengan produk lain.
  4. Minat eksploratif  
Konsumen nasi bumbu madura mencari informasi tentang paket makanan terbaru dan mencari informasi tentang promo terbaru

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Nasi Bumbu Madura yang berlokasi di Jl. Slamet No. 16 Ketabang Surabaya

## 3. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali transaksi di nasi bumbu madura pada bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022.

### b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Menurut (Sugiyono 2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknow populations* sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z^2}{4\mu^2} \right)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

(ditentukan 10%)

$$n = \left( \frac{Z^2}{4\mu^2} \right)$$

$$n = \left( \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \right)^2 = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden . Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik *probability sampling* yang jenis *simple random sampling* . (Sugiyono, 2014 :118)



menjelaskan bahwa “ Teknik *Probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan *simple random sampling* berdasar dari teori oleh (Sugiyono 2014: 118) merupakan “Teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik :

##### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuisoner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sehingga sumber data yang digunakan adalah data primer

##### b. Study Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016:291) study kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Data yang diperoleh dari data yang relevan terhadap

permasalahan yang akan di teliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel dan peneliti terdahulu sehingga sumber data yang digunakan adalah data sekunder.

##### c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menggambarkan kondisi lapangan yang membantu peneliti untuk menambah kejelasan enelitian. Dokumentasi digunakan sebagai data yang mendorong untuk menghasilkan data. Dengan kata lain dokumentasi digunakan sebagai pelengkap penelitian Dokumentasi yang dilakukan seperti mendokumentasikan kegiatan lapangan.

#### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Normalitas
- d. Multikolinieritas
- e. Analisis Regresi Linier Berganda
- f. Uji Hipotesis (Uji Simultan, Uji Parsial, Uji Koefisien Determinasi)

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berikut hendak melakukan pengulasan dengan singkat hasil pengujian analisis itu sendiri didapatkan hasil bahwasannya

Table 2 Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,808	0,2006	Valid
	X1.2	0,858	0,2006	Valid
	X1.3	0,723	0,2006	Valid
	X1.4	0,829	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Table 3 Uji Validitas Variabel Lokasi

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X2)	X2.1	0,787	0,2006	Valid
	X2.2	0,776	0,2006	Valid
	X2.3	0,808	0,2006	Valid
	X2.4	0,780	0,2006	Valid
	X2.5	0,756	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Table 4 Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Ulang

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,861	0,2006	Valid
	Y2	0,870	0,2006	Valid
	Y3	0,856	0,2006	Valid
	Y4	0,867	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

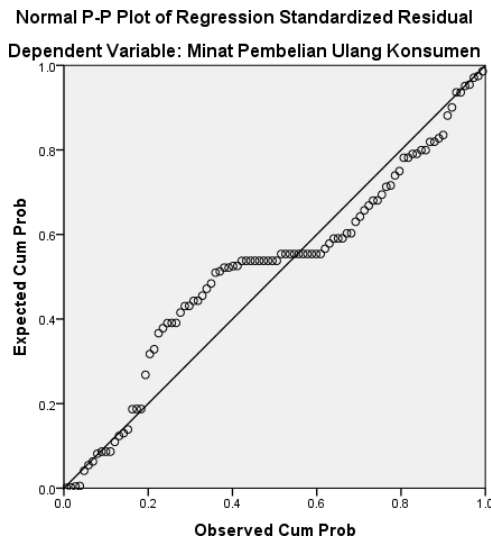
Karena nilai seluruh item variabel penelitian memiliki r hitung > r table yakni pada tingkat signifikan 0,05 sehingga kuesioner telah mampu dikatakan layak guna menjadi suatu bahan untuk diteliti

Table 5 Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Nilai Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
X1.1	0,912	0,6	Reliabel
X1.2	0,907	0,6	Reliabel
X1.3	0,914	0,6	Reliabel
X1.4	0,909	0,6	Reliabel
X2.1	0,903	0,6	Reliabel
X2.2	0,905	0,6	Reliabel
X2.3	0,907	0,6	Reliabel
X2.4	0,904	0,6	Reliabel
X2.5	0,907	0,6	Reliabel
Y1	0,903	0,6	Reliabel
Y2	0,899	0,6	Reliabel
Y3	0,902	0,6	Reliabel
Y4	0,901	0,6	Reliabel

Seluruh item pernyataan yang dipakai pada kuesioner penelitian berikut mempunyai nilai Cronbach alpha yang berjumlah lebih dari 0,70, artinya kuesioner yang dipakai pada penelitian berikut

dikatakan reliabel serta memiliki kelayakan untuk berperan selaku alat ukur

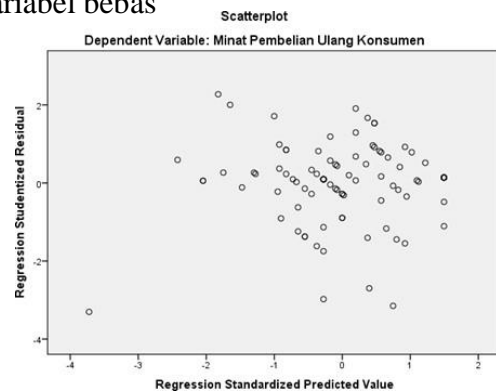


Sumber : Data Output SPSS  
 Gambar 1 Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa titik – titik tersebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga memperlihatkan bahwasannya data yang ada telah mempunyai distribusi normal atau model regresi berdistribusi normal.

Table 6 Uji Multikolinieritas

sebesar 1,278 yang masih berada dibawah nilai 10. Berdasarkan dari hal tersebut, dapat dinyatakan model regresi tersebut tak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas



Sumber : Data Output (diolah SPSS)  
 GAMBAR 2 Uji Heteroskedastisitas

Dapat diketahui bahwasannya titik – titik menyebar tak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, serta terlihat bahwa titik – titik tersebar diatas dan dibawah 0 dalam sumbu Y, maka dapat disampaikan tidak ada gejala heteroskedastisita.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.111	1.444		.077	.939		
	Harga	.221	.089	.171	2.475	.015	.783	1.278
	Lokasi	.610	.059	.714	10.331	.000	.783	1.278

### Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Data Output SPSS(diolah penulis)

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance sebesar 0,783 yang artinya masih diatas 0,1 serta nilai VIF yakni

Diperoleh nilai koefisien untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah yakni :  $Y = 0,111 + 0,221X_1 + 0,610X_2$

1. Nilai konstanta minat pembelian ulang konsumen (Y) sebesar 0,111 yang

menyatakan jika variabel harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) nilainya sama dengan 0 maka minat pembelian ulang konsumen sebesar 0,111

2. Nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,221 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu – satuan maka minat pembelian ulang konsumen meningkat sebesar 0,221 atau sebaliknya jika terjadi penurunan satu – satuan maka minat pembelian ulang konsumen menurun sebesar 0,221
3. Nilai koefisien regresi lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,610 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu – satuan maka minat pembelian ulang konsumen meningkat sebesar 0,610 atau sebaliknya jika terjadi penurunan satu – satuan maka minat pembelian ulang konsumen menurun sebesar 0,610

Table 7 Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	468.406	2	234.203	87.324	.000 <sup>b</sup>
	Residual	249.427	93	2.682		
	Total	717.833	95			

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Dapat diketahui bahwa F hitung > F table yaitu  $87,324 > 3,09$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima, menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.645	1.638

Table 8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Diperoleh nilai  $R^2$  sejumlah 0,645 ataupun sama dengan 64,5% perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya presentase dari variabel harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang (Y) sebesar 64,5%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) sebesar 64,5% dan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Table 9 Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.111	1.444		.077	.939
	Harga	.221	.089	.171	2.475	.015
	Lokasi	.610	.059	.714	10.331	.000

- a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

- Variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,475 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,015 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y).
- Variabel Lokasi ( $X_2$ ) mempunyai t hitung  $>$  t tabel  $10,331 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y).

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) pada konsumen restoran bumbu madura di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent yang meliputi Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) pada konsumen/pelanggan restoran bumbu madura di Surabaya, yang dibuktikan

Table 10 Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Variabel	Korelasi Parsial
Harga ( $X_1$ )	0,249
Lokasi ( $X_2$ )	0,731

Sumber : Data Output SPSS (diolah sendiri)

Berdasarkan tabel 10 diketahui dari koefisien korelasi parsial untuk variabel harga ( $X_1$ ) yaitu 0,249, maka diketahui bahwa minat pembelian ulang (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 24,9%. Koefisien korelasi parsial untuk variabel lokasi ( $X_2$ ) yaitu 0,731, maka diketahui bahwa minat pembelian ulang (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 73,1%.

dengan uji F (simultan) dengan hasil F hitung  $87,324 >$  F tabel 3,09 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent yang meliputi Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) pada konsumen/pelanggan restoran bumbu madura di Surabaya, yang dibuktikan dengan uji t (parsial) dengan hasil dari variabel Harga ( $X_1$ ) yaitu t hitung  $2,475 >$  t tabel 1,985 dan nilai signifikan  $0,015 < 0,05$ .
3. Hasil dari variabel lokasi ( $X_2$ ) diperoleh t hitung  $10,331 >$  1,985 dan nilai signifikan  $0,000$

$< 0,05$ . Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) pada konsumen/pelanggan nasi bumbu madura di food court aiola Surabaya, yang ditunjukkan dengan perolehan nilai dari uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang terbesar yaitu sebesar 0,534 atau 53,4% dibandingkan variabel Harga (X1) sebesar 0,062 atau 6,2%. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

## 2. Saran

Saran terhadap hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) Restoran Bumbu Madura di Surabaya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dikarenakan variabel lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, maka sebaiknya perusahaan

mempertimbangkan dan lebih meningkatkan lokasi seperti penataan ruangan, penataan tempat parkir yang baik agar nisa menampung banyak kendaraan karena lokasinya yang terletak di pinggir jalan dan dekat sekolah – sekolah ,

dan karena variabel lokasi memberikan kontribusi yang cukup tinggi untuk mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Sedangkan untuk variabel harga perusahaan diharapkan untuk meninjau kembali untuk harga yang ditetapkan agar konsumen berminat melakukan pembelian ulang

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa menggunakan faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang misalnya faktor keragaman menu, promosi, kualitas pelayanan, *word of mouth* (wom), dan faktor yang lain, khususnya pada studi kasus minat pembelian ulang nasi bumbu madura di food court Surabaya agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen.

## REFERENSI

Buku :

Alma, Buchari, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

\_\_\_\_\_, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.

\_\_\_\_\_, (2016). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_,(2015).

- Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta. Kotler, Philip & Keller, Lane (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- \_\_\_\_\_, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- \_\_\_\_\_,(2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc. Kotler Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Principle Of Marketing*, Person Education, Inc. New Jersey : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_,(2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall ,twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 . Penerbit Andi. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_,(2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_,(2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta
- E- jurnal , Tesis dan Temuan Ilmiah
- Ahmad F, Ghazali H, & Othoman M, (2013). *Preferensi konsumen antara restoran cepat saji dan restoran kasual: makalah konseptual*.
- Aisy Asyiroh Kanifatul (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Gnerasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono
- Al-Msallam, S. Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *Int.J.Manajer. Sci. Bis. Res.* **2015**, 4, 232–251
- Fitri Roza (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung Lalito Coffe Bar di Kota Padang
- Hardiansah Diki (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Supermarket Niaga Matara.
- Nida Anisa (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Online Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.
- Yudha Mega Prima (2021). Pengaruh Iklan, Harga dan E- Service Quality terhadap Minat Pembelian Ulang Traveloka
- Internet :  
<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>

