

# **DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA RESTORAN SAOENK KITO DI TANGERANG.**

Marsin<sup>1</sup>  
Rismawandi<sup>2</sup>  
Nurul Fajri<sup>3</sup>  
Febri Budi Emilia<sup>4</sup>

1Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
[1mmarsin@gmail.com](mailto:1mmarsin@gmail.com)  
[2rismawandi@budiluhur.ac.id](mailto:2rismawandi@budiluhur.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Saoenk Kito di Tangerang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan program software SPSS versi 17.0, dengan jenis penelitian kausal asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Saoenk Kito sebanyak 300 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang responden. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Minat Beli Ulang Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman (Atmodjo, 2005:7). Restoran Saoenk Kito dengan ciri khas dan unik menawarkan kuliner masakan Sunda yang didesain model saung bamboo dana tap daun sehingga membuat restoran ini terasa sejuk dan nyaman. Dengan menampilkan produk berbeda, unik, menarik, serta mempunyai daya tarik konsumen pada produk yang dihasilkan restoran adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya termasuk didalamnya adalah rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran, serta jasa pelayanan dengan

keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan (Soekresno, 2000:8).

Penelitian ini berjudul “Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Saoenk Kito di Tangerang”. Alasan pemilihan judul karena ketertarikan penulis pada Restoran Saoenk Kito sebagai kuliner khas Sunda dan saung bambu. Menurut penulis cocok dijadikan sarana penelitian karya ilmiah untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen berdasarkan variabel diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi sehingga berminat untuk membeli ulang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala (Hellier et al. (2003).

### **Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing (Kotler & Keller, 2007:385). Diferensiasi produk adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur (Kertajaya 2004:148).

### **Kualitas Pelayanan**

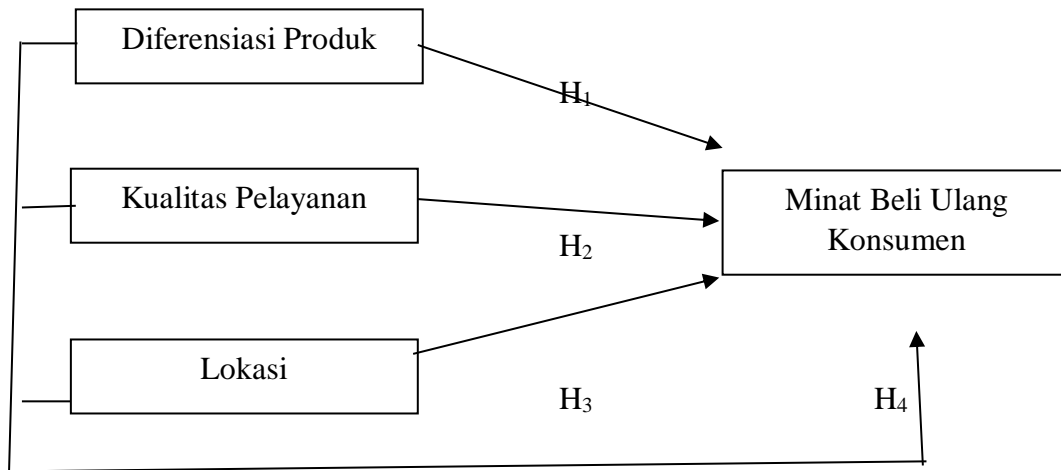
Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah penilaian (suatu bentuk dari sikap) dan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah mengenai harapan dan persepsi actual mengenai jasa yang mereka terima (Parasuraman dalam Kotler, 2000, 440).

### **Lokasi**

Menurut Kotler dalam Swastha (2014 : 49), lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dilakukan. Definisi lokasi menurut Ujang Suwarman (2013:11) bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar1 Model Penelitian



Sumber : data diolah oleh penulis, 2018

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- H1 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen
- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen
- H4 : Diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Tempat penelitian di Restoran Saoenk Kito, Jalan Raden Saleh No. 2 Karang Tengah Kota Tangerang. Waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019.

## HASIL

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

| Variabel                             | Pernyataan | r hitung | r tabel | Status | Koefisien Cronbach;s Alpha | Status   |
|--------------------------------------|------------|----------|---------|--------|----------------------------|----------|
| Diferensiasi Produk X <sub>1</sub> ) | P1         | 0,345    | 0,224   | Valid  | 0,773                      | Reliebel |
|                                      | P2         | 0,500    | 0,224   | Valid  |                            |          |
|                                      | P3         | 0,351    | 0,224   | Valid  |                            |          |

|                                      |     |       |       |       |       |          |
|--------------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|----------|
|                                      | P4  | 0,525 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P5  | 0,529 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P6  | 0,329 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P7  | 0,525 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P8  | 0,251 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P9  | 0,529 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P10 | 0,458 | 0,224 | Valid |       |          |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | P11 | 0,691 | 0,224 | Valid | 0,908 | Reliebel |
|                                      | P12 | 0,675 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P13 | 0,657 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P14 | 0,827 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P15 | 0,563 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P16 | 0,827 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P17 | 0,563 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P18 | 0,827 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P19 | 0,382 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P20 | 0,675 | 0,224 | Valid |       |          |
| Lokasi (X <sub>3</sub> )             | P21 | 0,381 | 0,224 | Valid | 0,818 | Reliebel |
|                                      | P22 | 0,572 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P23 | 0,538 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P24 | 0,383 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P25 | 0,308 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P26 | 0,548 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P27 | 0,648 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P28 | 0,641 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P29 | 0,572 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | P30 | 0,655 | 0,224 | Valid |       |          |
| Minat Beli Ulang Konsumen (Y)        | Y1  | 0,470 | 0,224 | Valid | 0,781 | Reliebel |
|                                      | Y2  | 0,648 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | Y3  | 0,415 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | Y4  | 0,497 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | Y5  | 0,658 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | Y6  | 0,331 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | Y7  | 0,658 | 0,224 | Valid |       |          |
|                                      | Y8  | 0,401 | 0,224 | Valid |       |          |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17,0

Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil uji validitas dan realibilitas instrument didapat nilai yang baik pada butir indikator variabel masing-masing pernyataan. Semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dan semua nilai Cronbach's Alpha variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan semua variabel konstruk valid dan reliebel sehingga dapat diterima dan dapat digunakan untuk analisis statistic lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)          | .054                        | 2.364      |                           | .023  | .962 |                         |       |
|       | Diferensiasi Produk | .494                        | .098       | .554                      | 5.023 | .000 | .360                    | 3.566 |
|       | Kualitas Pelayanan  | .130                        | .056       | .207                      | 2.316 | .023 | .426                    | 2.348 |
|       | Lokasi              | .192                        | .089       | .167                      | 2.151 | .035 | .450                    | 2.222 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dimana nilai t hitung (5.023) > t tabel (1.992), dan nilai sig. (0.000) < 0.005, maka  $H_0$  diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dimana nilai t hitung (2.316) > t tabel (1.992), dan nilai sig. (0.035) < 0.005, maka  $H_0$  diterima. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dimana nilai t hitung (2.151) > t tabel (1.992), dan nilai sig. (0.023) < 0.005, maka  $H_0$  diterima.

Dari output ANOVA diperoleh nilai F hitung (73.939) > F tabel (2.733), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, atau Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Nilai sign. 0.000 < 0.05, maka  $H_a$  diterima, dan dapat disimpulkan mempunyai hubungan yang antara Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Saoenk Kito di Kota Tangerang.

Dari output Model Summary<sup>b</sup> didapat nilai  $R^2$  sebesar 0.758, sehingga dapat dikatakan Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Saoenk Kito di Kota Tangerang sebesar 75,8% dan sisanya 24,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Soenk Kito. Konsumen tentu akan membandingkan masakan khas Sunda sebagai menu utama dan suasana saung bambu sebagai tempat lesehan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (2014), yang menyatakan

bahwa Differensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan berpengaruh sangat penting terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Saoenk Kito, dimana kepuasan didapat dari pelayanan yang ramah, cepat, dan peduli akan keinginan dan kebutuhan konsumen sangat diutamakan sehingga mendapatkan lebih dari yang diharapkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, dan Bambang Suryadi (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jember.

Lokasi yang luas memberikan keamanan dan kenyamanan kendaraan untuk parkir. Hal ini menjadikan Restoran Saoenk Kito sebagai tempat yang strategis bagi pencinta kuliner Sunda untuk dikunjungi. Hasil penelitian ini menguatkan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jedry FT. Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Manado.

## **KESIMPULAN**

Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, dan Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. atau Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Restoran Saoenk Kito diharapkan lebih meningkatkan variasi masakan kuliner favorit Sunda seperti Nasi Timbel, Nasi Tutug Oncom, Terong **Balado** khas Sunda, Somay, Seblak Bandung, serta makanan dan minuman untuk anak-anak. Restoran Saoenk kito diharapkan dapat menyediakan suasana yang bervariasi seperti hiburan untuk anak-anak, perunjukan kelompok musik dan kesenian Sunda, atau ajang karaoke untuk pengunjung sehingga tidak membosankan dan bervariasi. Diharapkan dapat menyediakan grup member untuk informasi yang update, menyediakan petugas delivery bagi pelanggan yang tidak bisa datang.

## **REFERENASI**

- Atmodjo, M.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Bailia, Jefry F.T., Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongandi Kota Manado*.

- Fure, Heidy Diane, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, 2014, *Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Manalagi di Manado*.
- Ghozali, Imam. 2016, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin , Jill. 2005, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800
- Kasim, Muhammad. 2000. *Metodologi Penelitian*. Kendari
- Kertajaya, Hermawan; 2004, *Positioning Diferensiasi Brand*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga
- Mehta, Abilasha, 1994, *How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness; Journal of Advertising Research*, vol 34
- Moenir, 2005, *Manajmen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara Pustaka.
- Panthura, G. 2011, The 8<sup>th</sup> SMEs in a global economy conference 2011: "*Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia*". Retrieved April 20, 2012, from <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>.
- Ramadan, Yendri, Sri Wahyuni, dan Citra Ramyani, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji D'Besto Cabang Gunung Panglun*.
- Senduk, Dylan C, David P. E. Saerang, dan Linda Lambey, 2016, *The Influence of Restaurant Ambience and Sevice Quality on Customer Satisfaction at Pondok Hijau Restaurant MANADO Hall*

- Utami, Ida Ayu Inten Surya dan I Made Jatra, 2015, *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur*.
- Soekresno. 2000. *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta: Gramedia
- Solichin, Ilham Akbar, Sri Kantun, dan Bambang Suyadi (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No.63 Jember*
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2012, *Konsep Dasar Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT.Buku Seri
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein, 2010, *Riset Pemasaran dan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.