

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA RESTORAN AYAM GEPREK SA'I YOGYAKARTA)

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, EXPERIENTIAL MARKETING, FOOD AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION (A CASE STUDY ON RESTAURANT AYAM GEPREK SA'I YOGYAKARTA)

Oleh: **Fedika Harfania**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,

Email: fedika.harfania@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran Ayam Geprek Sa'i Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 230 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (2) terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (4) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (5) terdapat pengaruh positif promosi, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

Kata kunci: Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang.

Abstract

This research aimed to determine the effect of sales promotion, experiential marketing, food quality, and service quality on repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant. This research was quantitative research with survey method. The population of this research were consumers who had purchased at the restaurant Ayam Geprek Sa'i Jl. Patangpuluhan 29B Yogyakarta. The sampling method was non probability sampling with 230 consumers as samples. The data were collected using questionnaires which validity and reliability had been tested. The data analysis used multiple linear regression. The result of this research showed that: (1) there was a positive effect of sales promotion on repurchase intention on Ayam Geprek Sa'i restaurant; (2) there was a positive impact of the experiential marketing on repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant; (3) there was positive influence of food quality on repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant; (4) there was a positive influence of service quality on repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant; (5) there was a positive effect of sales promotion, experiential marketing, food quality and service quality on repurchase intention of Ayam Geprek Sa'i restaurant.

Keywords: Sales Promotion, *Experiential Marketing*, Food Quality, Service Quality, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi mengakibatkan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan referensi / informasi. Sifat masyarakat yang tidak ingin ketinggalan tren menjadi pemicu berkembangnya sektor bisnis disegala aspek. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang, karena keuntungan atau laba yang didapatkan termasuk besar. Selain itu, makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang sehingga peluang bisnis kuliner masih sangat terbuka.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Direktur Jendral Industri Argo Kementrian Perindustrian Panggah Susanto mengatakan bahwa industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun pada triwulan III tahun 2016 pada acara CEO *gathering* Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) di Jakarta (www.pribuminews.com).

Bisnis kuliner yang sekarang sedang berkembang pesat salah satunya adalah pada usaha yang menyediakan makanan cepat saji. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang disajikan pada tabel 1, menggambarkan perkembangan usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar di Indonesia pada tahun 2007-2011 telah mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 1. Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar tahun 2007-2011

Uraian	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Usaha Restoran/ Rumah Makan	1,615	2,235	2,704	2,196	2,977

Sumber : Statistik restoran / rumah makan (BPS)

Sesuai dengan data yang disajikan oleh BPS pada tabel 1 membuktikan bahwa perkembangan bisnis restoran/rumah makan di Indonesia rata-rata mengalami kenaikan tiap tahunnya. Dengan perkembangan seperti itu maka bisa dipastikan adanya minat beli konsumen pada usaha restoran. Beberapa alasan semakin

digemarinya usaha restoran menurut Atmodjo (2005; dalam RZ Kusumah, 2011:3), dikarenakan:

1. Potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan.
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Semakin meningkatnya bisnis kuliner mengartikan bahwa persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (*food service*) semakin sengit. Para pembisnis bukan hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam RZ Kusumah, 2011:1) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu bisnis *food service* khususnya restoran dan *cafe* selain menyajikan produk dengan kualitas yang baik, restoran dan *cafe* juga memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, memiliki desain *interior* dan *eksterior* yang menyokong, promosi yang menarik, *layout* yang nyaman, kebersihan yang terjamin ditambah fasilitas ruangan bebas asap rokok, terdapat penyejuk udara (AC), *wifi*, *full music* dan sejenisnya sehingga mempengaruhi minat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada zaman sekarang orang lebih menyukai makanan yang instan tanpa harus repot memasak. Menurut Royan (2004; dalam Remiasa & Lukman, 2007:1) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah *cafe* dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Selain

dijadikan tempat makan dan minum, *cafe* dan restoran sering digunakan sebagai tempat bertukar pikiran, bersantai, berkumpul dengan teman dan sanak saudara bahkan dijadikan tempat negosiasi bisnis. Sehingga perubahan perilaku ini telah menjadi satu kesatuan pada masyarakat zaman sekarang dan akan susah terlepas dari kebiasaan sehari-harinya.

Maraknya bisnis restoran mengakibatkan persaingan bisnis yang tinggi. Hal ini menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku bisnis restoran agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana minat beli ulang konsumen dalam memutuskan pembelian yang berujung kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2000:60).

Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Kepuasan disini dapat dalam hal kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Peter/Olson (2010, dalam Pratama 2016:12) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya adalah promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi/pembelian. Promosi

yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen secara cepat dalam jangka pendek antara lain dengan menggunakan promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Selain itu, *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran agar konsumen memiliki pengalaman yang tidak terlupakan ketika akan, sedang, dan telah membeli suatu produk atau jasa pada suatu unit bisnis. Menurut Kartajaya (2004, dalam Handal, 2010:6), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Dengan adanya *experiential marketing* membuat konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang mereka rasakan karena setiap bisnis menyuguhkan pengalaman yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang berkesan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang juga dipengaruhi oleh kualitas yang diberikan kepada konsumen. Bukan hanya kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada suatu restoran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Zeithaml (1988:5) merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu layanan secara menyeluruh. Dalam menjalankan bisnis, konsumen merupakan juri dari baik atau buruknya kualitas bisnis yang

sedang dijalankan. Apabila konsumen merespon positif terhadap kualitas baik produk maupun pelayanan suatu perusahaan maka secara tidak langsung akan mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung dan mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Peningkatan jumlah restoran juga dirasakan pada beberapa wilayah di Indonesia salah satunya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Terbukti dengan mudah dijumpainya restoran-restoran dengan merek terkenal maupun merek yang belum dikenal bermunculan di wilayah Yogyakarta. Selain itu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) DIY yang disajikan pada tabel 2 membuktikan adanya peningkatan usaha restoran dan rumah makan di Daerah Istimewa Yogyakarta sejak tahun 2010.

Tabel 2. Jumlah Restoran dan Rumah Makan di D.I. Yogyakarta tahun 2010-2015

Uraian	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Restoran	49	56	59	60	66	279
Rumah Makan/ Small Restaurant	783	585	650	745	787	1.226

Sumber : BPS Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka 2017

Salah satu tempat di Yogyakarta yang menyediakan makanan cepat saji dan memperhatikan keempat hal diatas seperti promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah "Ayam Geprek Sa'i". Bisnis ini mulai berdiri pada awal tahun 2017 serta mempunyai konsep restoran dimana produk dengan kualitas baik dan pelayanan cepat menjadi prioritas utamanya. Selain itu, fasilitas kenyamanan tempat dan harga yang terjangkau menjadi nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Restoran ini pun menerapkan beberapa macam promosi setiap bulan seperti paket murah, kupon gratis, dan kartu tamu kehormatan dimana mereka yang memiliki kartu tersebut dapat memilih produk yang diinginkan tanpa harus membayar (gratis) dalam jangka waktu tertentu. Dengan semua fasilitas dan kemudahan yang ada pada restoran Ayam Geprek Sa'i, harapannya selain memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam bentuk profit, juga dapat mendorong minat

konsumen untuk membeli ulang pada restoran diwaktu mendatang.

Namun pada kenyataannya, minat beli ulang konsumen pada restoran Ayam Geprek Sa'i masih kurang memuaskan. Sesuai dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 50 konsumen yang pernah berkunjung dan merasakan produk pada restoran, responden yang menyatakan berminat membeli ulang direstoran tersebut adalah sebesar 36% atau sebanyak 18 orang, sedangkan responden yang menyatakan tidak berminat melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut yaitu sebesar 64% atau sebanyak 32 orang. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya suatu permasalahan yang membuat konsumen tidak berminat melakukan pembelian ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang" (studi kasus pada konsumen Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengungkap bagaimana korelasi-korelasi variabel yang menyebabkan konsumen berminat melakukan pembelian ulang, yang harapannya dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan dalam mengukur tingkat keefektifitasan promosi dan memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian ulang pada restoran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012:67).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di restoran Ayam Geprek Sa’i Jl. Patangpuluhan No. 59B, Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian ini pada bulan April s/d Mei dan pengambilan data penelitian adalah tanggal 30 April-21 Mei 2018.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran Ayam Geprek Sa’i Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 230 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan yang pernah berkunjung langsung dan pernah membeli produk pada restoran Ayam Gerpek Sa’i Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta minimal sekali dalam 3 (tiga) bulan terakhir dan mempunyai minat untuk membeli ulang, serta berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/ angket.

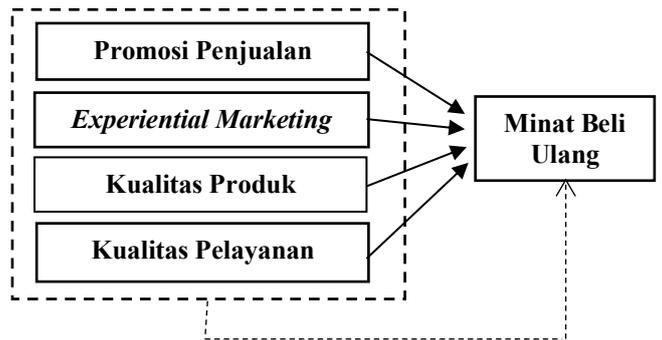
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Sminov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		230
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91799805
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas residual menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Promosi Penjualan	0,436	Linier
<i>Experiential Marketing</i>	0,065	Linier
Kualitas Produk	0,496	Linier
Kualitas Pelayanan	0,197	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari VIF dan nilai *tolerance*. Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi Penjualan	0,810	1,234	Non Multikolinieritas
<i>Experiential Marketing</i>	0,395	2,534	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,422	2,368	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,476	2,099	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Promosi Penjualan	0,493	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Experiential Marketing</i>	0,651	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,212	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,289	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.00 *for windows*. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien			Kesimpulan
	Regresi (b)	t _{hitung}	Sig.	
Promosi Penjualan	0,504	5,773	0,000	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i>	0,235	4,729	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,162	3,266	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,109	2,467	0,014	Signifikan
Konstanta = -1,090				
Adjusted R ² = 0,588				
F _{hitung} = 82,868				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,090 + 0,504X_1 + 0,235X_2 + 0,162X_3 + 0,109X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi promosi penjualan (b_1), *experiential marketing* (b_2), kualitas produk (b_3), dan kualitas pelayanan (b_4) mempunyai koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan (X_1), *experiential marketing* (X_2), kualitas produk (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan

uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

2. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,773 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,504; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

b. *Experiential Marketing*

Hasil statistik uji t untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

c. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

d. Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas

pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

3. Uji Signifikan Pengaruh Stimultan (Uji-F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (stimultan) terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 82,868 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” **diterima**.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,773 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien

regresi (beta) mempunyai nilai positif sebesar 0,504; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta”.

Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Wibisaputra (2011:15) yang mengatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli ulang. Adanya promosi penjualan yang menarik atau sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian baik berjangka pendek maupun jangka panjang. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Triastuti (2012:64) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti, semakin baik/tinggi promosi penjualan yang diterapkan, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika promosi penjualan yang diterapkan semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin rendah.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thamizhvanan dan Xavier (2013:26) yang mengatakan bahwa perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Pengalaman yang dimaksud adalah ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif pada merek, produk, atau jasa suatu unit bisnis, maka secara langsung akan berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek, produk, atau jasa yang

sama dimasa yang akan datang. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Handayani (2017:67) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik/tinggi *experiential marketing* yang dirasakan, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika *experiential marketing* yang dirasakan semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin rendah.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Faradiba (2013:8) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Disebutkan bahwa minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut di waktu selanjutnya. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Triastuti (2012:64) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dan pengaruhnya paling besar diantara variabel lainnya yang diteliti. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik/tinggi kualitas produk, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta juga akan semakin rendah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,109; maka hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu "terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta".

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Li dan Lee (2001; dalam Triastuti, 2012:33) bahwa dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Windarta (2015:77) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik/tinggi kualitas pelayanan yang didapatkan, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang didapatkan semakin buruk/rendah, maka minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta juga akan semakin rendah.

5. Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 82,868 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti yaitu "promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli ulang

pelanggan pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta".

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dari Triastuti dkk (2012:64) dan Myung, E., dkk (2006:72) yang menyatakan bahwa promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik/tinggi promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta kepada pelanggan, dapat meningkatkan minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama variabel promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang pelanggan restoran Ayam Geprek Sa'i yaitu sebesar 50,4%. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta agar lebih tinggi dari sebelumnya dapat dilakukan dengan memberikan promosi-promosi yang menarik misalnya gratis nasi sepuasnya, minum es teh sepuasnya, *buy 1 get 1*, diskon pelajar dan sebagainya. Hal ini sangat mendukung dikarenakan mayoritas pelanggan berusia 21 -25 tahun dan berstatus mahasiswa/i dimana mereka membutuhkan suatu tempat makan yang cukup bagi kebutuhannya tanpa mengeluarkan banyak biaya.
 - b. Meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah dan cepat, terlebih ketika pelanggan baru pertama kali datang pada restoran tersebut. Pelayanan yang ramah dan cepat membuat pelanggan tidak perlu mengantri memesan dalam jangka waktu yang lama serta mereka akan merasakan pengalaman kunjungan yang baik.
 - c. Meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Para manajer harus sering mengontrol produk yang di perjual-belikan agar tetap sesuai dengan Standar Operasional Produk (SOP) yang berlaku. Selain menjaga kualitas produk yang ada, akan lebih baik ditambah inovasi produk yang sedang dibutuhkan misalnya ayam saus keju, ayam saus pedas korea, *salt egg chicken* dan lain sebagainya agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang sudah ada.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
 - b. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 41,2% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan

meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti persepsi harga, *brand trust*, lokasi, inovasi produk dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Makan Bebek Gendut Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Triastuti, Freida & Augusty Tae Ferdinand. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Buket Koffee+Jazz Semarang. *Skripsi*, tidak dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Handal, Nehemia S. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Handayani, Fitria. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Owl Cafe di Bandar Lampung. *Skripsi*, tidak dipublikasikan. Universitas Lampung.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. (9th ed.). USA: Printice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran jilid I*. (12th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Kusumah, Ridwan Zia. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang. *Skripsi*, tidak dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Pratama, Gilang Gemilang F.S. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk. *Tesis*, tidak dipublikasikan. Universitas Pasudan.
- Remiasa, Marcus., Lukman, Yenny. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Windarta. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bakpia Mutiara Jogja. *Skripsi*, tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Pengaruh Promosi Penjualan..... (Fedika Harfania) 591 Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol 52 July.
- Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta, (2014). Jumlah Restoran dan Rumah Makan di DIY Tahun 2007-2013. Yogyakarta : Badan Pusat Statistik.
- www.pribuminews.com diambil dari <http://www.pribuminews.com/2016/12/01/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-98-persen-triwulan-iii-2016/> (diakses pada 20 Januari 2018, pukul 14:54 WIB).