
**PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA dan CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEGO SAMBAL SARUMPET
MALANG**

OLEH :

Sofiatus Solihah *)

Agus Widarko **)

M. Hufron *)**

Email : Sofiashofi349@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

In the world of economy business development is getting tougher. In the challenge of competition companies must be able to read and optimize their economic resources in order to increase the competitiveness of their products in the market, and be able to develop effective marketing strategies and always develop marketing strategies so that they can continue to run well. The population in this study were consumers in the whole sambel sarumpet Jl. Villa Bukit Tidar No.405 Malang. The sample in this study uses accidental sampling, which is based on consumers who were met when buying sambal sarumpet, compilation was done, with the number of samples obtained as many as 90 respondents. Evaluation technique shows: (1) Menu variation has a positive and significant effect on repurchase decisions. (2) Price of a positive and significant decision on a repeat purchase decision. (3) Brand image is positive and significant to repeat purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Service Quality, and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Fakta yang terjadi pada masyarakat dunia termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan *life style* atau gaya hidup, kemajuan teknologi, dan pola Pikir masyarakat. Terutama pada masyarakat kota yang gaya hidupnya makin moderen, banyak penerus generasi muda yang lebih suka makan dan menghabiskan waktu diluar rumah seperti di mall, cafe, restoran dan rumah makan tentunya untuk menemukan suatu hal guna memenuhi kebutuhannya, contohnya dengan menjelajahi kuliner untuk menemukan makanan dan minuman yang mereka sukai. Dan juga bagi wanita karir yang hanya mempunyai sedikit waktu dirumah, otomatis tidak ada waktu untuk masak dan menyediakan makanan untuk keluarganya atau pada acara-acara tertentu , maka mereka akan lebih memilih untuk memesan makanan dan memberikan tanggung jawab tersebut kepada rumah makan yang sudah dipercayai. Gaya hidup seperti inilah yang menjadikan meningkatnya industri rumah makan

RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah keragaman menu, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada rumah makan sego sambal sarumpet?
- b. Apakah keragaman menu, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada rumah makan sego sambal sarumpet?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen sego sambal sarumpet .

KONTRIBUSI PENELITIAN

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang lebih lanjut dan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian lebih dalam persyaratan memperoleh gelar sarjana

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan agar bisa memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang

PENELITIAN TERDAHULU

Oetomo (2011), dengan judul “Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman Menu , Persepsi harga dan Minat Beli Ulang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen secara positif.

Fergian (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota semarang berpengaruh positif dan signifikan.

TINJAUAN TEORI

a) Keragaman Menu

Menurut Ali & Waluyo (2013). “Keragaman Menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut mempunyai arti yang sama dengan keragaman menu. Sedangkan menurut peneliti ber argument bahwa konsumen memerlukan berbagai pilihan dalam memilih suatu makanan dan minuman yang diinginkan mereka . Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang memiliki selera berbeda-beda, Keragaman Menu merupakan suatu faktor yang

penting agar dapat memperluas target pasar dan juga memenuhi keinginan yang berbeda.

b) Harga

Menurut Tjiptono (2015:291). makna penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Perusahaan Sering memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar, tujuannya agar lebih dikenal dengan istilah memaksimalkan laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
Harga ditetapkan seperti itu agar mampu untuk meraih target volume dalam penjualan pangsa pasar yang absolut maupun relatif.
- c. Tujuan berorientasi pada Citra
Perusahaan dapat memastikan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.
- d. Tujuan stabilitas harga
Di dalam pangsa pasar yang kebanyakan konsumennya sangat sensitif terhadap harga dan perusahaan akan menurunkan harganya, sehingga pesaing akan menurunkan harganya pula.
- e. Tujuan tujuan lainnya
Harga dapat ditargetkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing dengan tetap mempertahankan para pelanggannya.

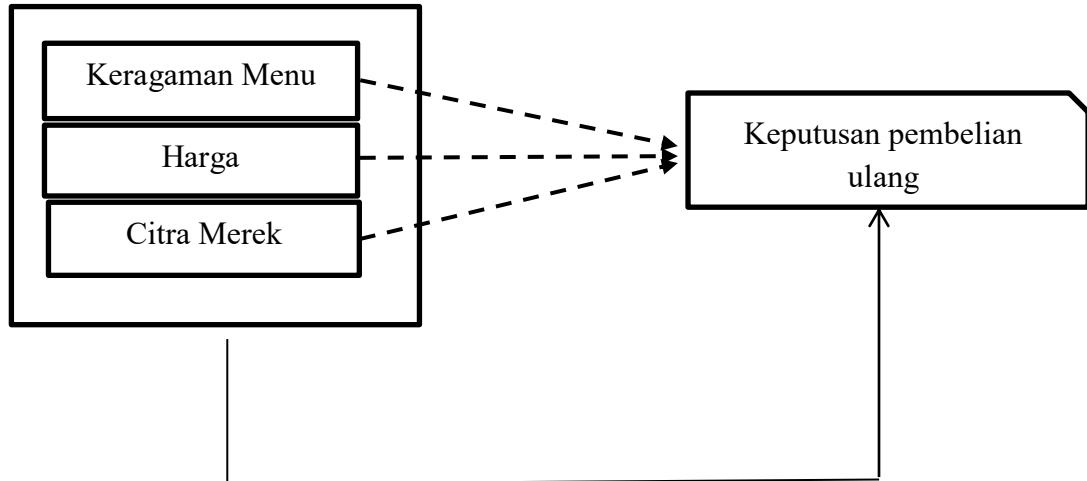
c) Citra Merek

Menurut Pradipta (2012:25), “Citra Merek merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek tersebut”. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. konsumen akan merasa percaya dengan produk yang akan dikonsumsi dengan keyakinan yang selalu ada dalam ingatan mereka. Sehingga produk yang akan dibelinya mempunyai pengaruh dan manfaat yang baik.

d) Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins (2010:131) Pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut, terdapat dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali

KERANGKA TEORITIS



Pengembangan Hipotesis

H1 : Keragaman Menu , Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

H2 : Keraagaman Menu, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

PENGUMPULAN DATA

a) Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), “populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya, Berdasarkan dari arti populasi tersebut maka, yang masuk dalam populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Sego Sambal Sarumpet. Berdasarkan Hasil Survey awal bahwa jumlah konsumen yang membeli rata-rata perminggu yaitu sebanyak 993 konsumen”. jadi jumlah populasi sebanyak 993 responden.

b) Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti di Warung makan sego sambal sarumpet malang (Sugiyono, 2009:82). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 993 orang dan tingkat tingkat *error* yang diperkirakan yaitu 10% atau 0,1. Maka besarnya sampel pada penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{933}{1+933 \cdot 0,1^2} \\
 &= 90,3 \\
 &= 90
 \end{aligned}$$

METODE ANALISIS DATA

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk penelitian yang memakai angket atau kuisioner, Agar mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak, dan menggunakan program SPSS untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen, Suatu Instrumen akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (diketahui dari jumlah sampel 90 responden dan nilai r tabelnya yaitu 0.1726) dengan taraf nyata 0.05. berikut ini adalah tabel hasil uji validitas

b) Uji Reabilitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dari setiap item instrumen dalam setiap variabel penelitian tersebut reliabel atau tidak.

Uji Normalitas

Fungsi dari Uji Normalitas yaitu sebagai penguji suatu model regresi, apakah dalam variabel pengganggu(residual) memiliki kenormalan atau tidak, nilai residual harus mengikuti distribusi yang normal, jika asumsi tersebut sampai dilanggar valid seperti uji t dan uji F .

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil dari perhiungan statistik pengaruh variabel bebas yaitu *keragaman menu, harga dan citra merek* terhadap keputusan pembelian ulang yang diolah melalui program SPSS For Windows Release 16

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi yang dibutuhkan dalam analisis regresi terpenuhi.

a) Uji Multikolonoeritas

Menurut Gujarati (2012,432), “uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen)

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians terjadi atau tidaknya heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

a) Uji F

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah secara simultan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang

b) UJI T

Digunakan untuk menguji secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel.

Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel & Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional variabel yaitu penentuan konstruk atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang di ukur, untuk menghindari kesalahpahaman maka variabel-variabel penelitian akan dioperasikan sebagai berikut:

1. Keragaman men yaitu kelengkapan suatu produk dengan indikator yaitu , Apakah produk yang di jual di Sego sambal sarumpet mempunyai berbagai variasi ras, sego sambal sarumpet berinovasi dengan beragam menu terbaru, produk yang di jua sego sarumpet memiliki variasi sambal, produk sego sambal sarumpet memiliki variasi yang berbeda
2. Harga yaitu sejumlah uang yang di tukarkan untuk sebuah produk atau jasa, indikatornya yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian produk dengan kualitas, kesesuaian harga dan manfaat, sesuai dengan kemampuan konsumen
3. Citra merek yaitu kumpulan persepsi harga dan keyakinan konsumen tentang sebuah merek yang membedakan dengan merek lain , indikatornya yaitu: mudah dikenali oleh konsumen, selalu di ingat oleh konsumen, mempunyai reputasi yang baik, kepercayaan merek di mata konsumen
4. Keputusan pembelian ulang adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat harga dan keragaman menu yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, dengan indikatornya yaitu: membeli ulang di sego sambal sarumpet adalah pilihan yang tepat, lebih memilih membeli ulang di sego sambal sarumpet dibanding yang lain, yakin membeli ulang di sego sambal sarumpet, mau berkorban untuk membeli ulang di sego sambal sarumpet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrument	r hitung	r tabel	keterangan
X1	1	0.635	0.172	VALID
	2	0.630	0.172	VALID
	3	0.710	0.172	VALID
	4	0.683	0.172	VALID
X2	1	0.812	0.172	VALID
	2	0.852	0.172	VALID
	3	0.837	0.172	VALID
	4	0.817	0.172	VALID
X3	1	0.683	0.172	VALID
	2	0.841	0.172	VALID
	3	0.823	0.172	VALID
	4	0.775	0.172	VALID
Y	1	0.794	0.172	VALID

	2	0.839	0.172	VALID
	3	0.864	0.172	VALID
	4	0.820	0.172	VALID

Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipergunakan nilai Sig $0.000 < 0.05$, dan setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.172 , jadi bisa disimpulkan bahwa semua data instrumen dalam penelitian ini adalah valid .

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	instrument	<i>Conbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Keragaman Menu	0.771	RELIABEL
X2	Harga	0.909	RELIABEL
X3	Citra Merek	0.872	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian Ulang	0.908	RELIABEL

Data Primer Diolah, 2019

- 1) Pada variabel keragaman menu diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.771 > 0.6$, maka variabel keragaman menu reliabel
- 2) Pada Variabel Harga diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.909 > 0.6$, maka variabel harga reliabel
- 3) Pada variabel citra merek diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.872 > 0.6$ maka variabel citra merek reliabel
- 4) Pada variabel keputusan pembelian ulang nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.908 > 0.6$ maka variabel keputusan pembelian ula

Hasil uji normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.59426517
Most Extreme Differences	Absolute	.091

Positive	.066
Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z	.863
Asymp. Sig. (2-tailed)	.446

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data

Data Primer Diolah,2019

Dari tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,446 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan data tersebut normal.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 4.11

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.364	.480		-.758	.450
X1	.200	.081	.207	2.471	.015
X2	.325	.106	.290	3.081	.003
X3	.481	.115	.385	4.175	.000

- Dependent Variable: Y

Data Primer Diolah,2019

- Nilai konstanta bernilai negative,artinya bahwa jika variabel X1, X2, X3 bernilai nol maka variabel Y bernilai negative
- Artinya apabila variabel keragaman menu (X1) meningkat maka akan memberikan perubahan pada keputusan pembelian ulang (Y)
- Artinya apabila variabel harga (X2) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian ulang (Y)
- Artinya apabila variabel citra merek (X3) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian ulang (Y)

Hasil uji Multikolonieritas

Tabel 4.12
Hasil uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.364	.480		-.758	.450		
x1	.200	.081	.207	2.471	.015	.942	1.062
x2	.325	.106	.290	.3081	.003	.746	1.341
x3	.481	.115	.385	4.175	.000	.774	1.239

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2019

- c. Variabel keragaman menu(X1) memiliki nilai tolerance 0,942 dan nilai VIF 1,062 hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolonieritas karena nilai *tolerance* diperoleh sebesar $0,942 > 0,05$ sedangkan nilai $VIF 1,062 < 10$.
- d. Variabel harga(X2) mempunyai nilai tolerance 0.746 dan nilai VIF 1,341. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak mengalami gangguan multikolonieritas dalam model regresi ini karena nilai tolerance diperoleh sebesar $0,746 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1,341 < 10$.
- e. Variabel Citra Merek(X3) mempunyai nilai tolerance 0,774 dan nilai VIF 1,239. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolonieritas karena nilai tolerance sebesar $0,774 > 0,05$ dan nilai $VIF 1.239 < 10$. Berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai nilai tolerance $0,774 > 0,05$ dan nilai $VIF 1,239 > 10$

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.13
Hasil uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.1002	.028		35.375	.000
x1	.009	.005	.207	1.926	.057
x2	-.001	.006	-.010	-.083	.934
x3	-.011	.077	-.185	-1.560	.122

a. Dependent Variable:

abs_res

Sumber: Data Primer diolah 2019

dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel keragaman menu(X1) sebesar 0,057, nilai signifikan variabel harga(X2) sebesar 0,934 dan nilai signifikan yang terdapat pada variabel citra merek(X3) sebesar 0,934. berdasarkan nilai signifikasi yang terdapat pada 3 variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas

Hasil Uji F

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.017	3	8.006	21.905	.000 ^b
	Residual	31.430	86	.365		
	Total	55.447	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3,X1,X2

Data Primer Diolah, 2019

Hasil analisis uji F sebesar 21,905 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Maka sebab itu nilai F hitung $21,905 > 3.10$, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis 1 diterima.

Hasil Uji T

Tabel 4.15
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.364	.480		-.758	.450
citra merek	.200	.081	.207	2.471	.015
persepsi harga	.325	.106	.290	3.081	.003
kualitas pelayanan	.481	.115	.385	4.175	.000

a. Dependent Variable: Y

Data Primer diolah 2019

- 1) Keragaman Menu (X1)
Variabel keragaman menu (X1) memiliki t hitung sebesar 2.471 dengan nilai signifikansi $0.015 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa keragaman menu (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y)
- 2) Harga (X2)
Variabel Harga (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar 3.081 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima sehingga dapat diketahui bahwa harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y)
- 3) Citra Merek (X3)
Variabel Citra Merek (X3) mempunyai t_{hitung} 4.175 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diketahui bahwa citra merek (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y)

Hasil Koefisien Of Determinasi (*Adjust R²*)

Tabel 4.16
Koefisien Of Determinasi
(*AdjustR²*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.413	.60454

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

b. Dependent Variable: Y

Data Primer diolah 2019

koefisien determinasi (*Adjust R²*) sebesar 0,413 hal yang demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel keragaman menu (x1), Harga (x2) dan Citra Merek (x3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dan sisanya sebesar 37,1 (100 % - 41.3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Keragaman Menu,Harga,dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada sago sambal sarumpet
2. Variabel Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Sego sambal sarumpet

Keterbatasan

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan nilai R square 41,3% berarti 58,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang mendekati penelitian ini
2. sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan sampel yang ada

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka saran untuk peneliti selanjutnya supaya menambahkan variabel penelitian agar mendapatkan nilai koefisien tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat .
2. bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak sampel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Waluyo. 2013. *pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian*. Diponegoro journal Of social and politic. Hal 1-9
- Fure, F. Lopian, J. Dkk. 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado*. Jurnal EMBA vol 3. No 1
- Fergian, Riva. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang*. Jurnal Sains Manajemen. Vol 2. No 2
- Hawkins, Del I. dan David L. 2010. *Consumer behavior: Builising Marketing Strategy*. Elevent Edition New York.
- Oetomo, Nugraheni 2011. *Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Minat Beli Ulang pada Restoran Waroeng Singosari Semarang*. Jurnal ekonomi dan bisnis. Vol 6. No 4.
- Pradipta. 2012. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh, Penerbit Alfabeta CV Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

*) Sofiatas Solihah, alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**) Agus Widarko, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

***) M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

LAMPIRAN

TABEL

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrument	r hitung	r tabel	keterangan
X1	1	0.635	0.172	VALID
	2	0.630	0.172	VALID
	3	0.710	0.172	VALID
	4	0.683	0.172	VALID
X2	1	0.812	0.172	VALID
	2	0.852	0.172	VALID
	3	0.837	0.172	VALID
	4	0.817	0.172	VALID
X3	1	0.683	0.172	VALID
	2	0.841	0.172	VALID
	3	0.823	0.172	VALID
	4	0.775	0.172	VALID
Y	1	0.794	0.172	VALID
	2	0.839	0.172	VALID
	3	0.864	0.172	VALID
	4	0.820	0.172	VALID

Data Primer Diolah 2019

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	instrument	<i>Conbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Keragaman Menu	0.771	RELIABEL
X2	Harga	0.909	RELIABEL
X3	Citra Merek	0.872	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian Ulang	0.908	RELIABEL

Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.59426517
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.066
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.446
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Data Primer Diolah,2019

Tabel 4.11
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.364	.480		-.758	.450
	X1	.200	.081	.207	2.471	.015
	X2	.325	.106	.290	3.081	.003
	X3	.481	.115	.385	4.175	.000

a. Dependent Variable: Y

Data Primer Diolah,2019

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.364	.480		-.758	.450		
x1	.200	.081	.207	2.471	.015	.942	1.062
x2	.325	.106	.290	.3081	.003	.746	1.341
x3	.481	.115	.385	4.175	.000	.774	1.239

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.13
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.1002	.028		35.375	.000
x1	.009	.005	.207	1.926	.057
x2	-.001	.006	-.010	-.083	.934
x3	-.011	.077	-.185	-1.560	.122

a. Dependent Variable: abs_res

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.017	3	8.006	21.905	.000 ^b
	Residual	31.430	86	.365		
	Total	55.447	89			

- c. Dependent Variable: Y
 d. Predictors: (Constant), X3,X1,X2

Tabel 4.15
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.364	.480		-.758	.450
	citra merek	.200	.081	.207	2.471	.015
	persepsi harga	.325	.106	.290	3.081	.003
	kualitas pelayanan	.481	.115	.385	4.175	.000

- a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.16
Koefisien Of Determinasi (*Adjust R²*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.413	.60454

- a. Predictors: (Constant), X3,X1,X2
 b. Dependent Variable: Y