

Minat Pembelian Ulang di Rumah Makan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Omah Cangkruk Jombang)

Fitriah Nur Amanah¹⁾, Mar'atul Fahimah²⁾

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

Email: fitriya.amanah@gmail.com; maratulfahimah@unwaha.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri makanan dan minuman sebelum Indonesia terdampak pandemi covid-19 mulai menjadi andalan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur. Pada 2019 sektor makanan dan minuman diyakini terus menjadi primadona masyarakat, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor kualitas produk dan higienitas terhadap minat pembelian ulang di Omah Cangkruk. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 orang pembeli di Omah Cangkruk. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial mengindikasikan kualitas produk, higienitas, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Sementara itu secara simultan kelima variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang di Rumah Makan Omah Cangkruk Jombang.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Higienitas; Harga; Lokasi; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang

Abstract

The growth of the food and beverage industry before Indonesia was affected by the COVID-19 pandemic began to become a mainstay as a support for national and manufacturing economic growth. In 2019, the food and beverage sector is believed to continue to be the prima donna of the community, especially in the tourism industry sector which develops culinary tourism. The purpose of this study was to analyze the factors of product quality and hygiene on the intention to repurchase at Omah Cangkruk. This study uses purposive sampling with 100 buyers in Omah Cangkruk. This study uses multiple linear regression. The results partially indicate product quality, hygiene, price, location, and service quality have a positive effect on repurchase interest. Meanwhile, simultaneously the five variables have a significant influence on the intention to repurchase at Omah Cangkruk Jombang Restaurant.

Keywords: *Product Quality; Hygiene; Price; Location; Service quality; Repurchase Interest*

A. PENDAHULUAN

Covid-19 merupakan suatu penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus yang baru ditemukan. Virus ini mulai mewabah di Wuhan, Tiongkok sejak bulan Desember 2019. Dengan penyebaran yang sangat cepat, sehingga saat ini covid-19 telah menjadi sebuah pandemic yang terjadi di seluruh dunia. (Sumber: Genial, 2020). Munculnya Corona Virus (COVID-19) di awal tahun 2020 sangat berdampak di seluruh Indonesia khususnya bagi pelaku UMKM mengalami penurunan di tengah semakin majunya perkembangan ekonomi dunia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar multinasional, maupun nasional tetapi juga dirasakan oleh pelaku UMKM ekonomi kreatif subsektor kuliner. Pemerintah berusaha

menekan jumlah angka penderita covid-19 dengan mengeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang serta mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Peraturan ini membuat kondisi para pelaku bisnis kuliner semakin terpuruk.

Di tahun 2021 sekarang ini banyak sekali rumah makan yang mulai bermunculan. Rumah Makan merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Selain kebutuhan pokok, makanan dan minuman juga sumber energi bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi tubuhnya. Omah Cangkruk salah satu Rumah Makan yang berdiri di Jombang. Sejak adanya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PPKM oleh pemerintah, Omah Cangkruk merasakan dampak yang luar biasa dalam penarikan konsumen yaitu pengunjung semakin hari mengalami penurunan Karena Pembatasan Sosial Berskala Besar. Penelitian ini sangat bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, higienitas, harga, lokasi dan kualitas pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (studi kasus di Rumah Makan Omah Cangkruk pada saat Pandemi Covid-19).

B. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan dimensi penilaian konsumen terhadap sesuatu produk yang menggambarkan kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen atas kualitas produk yang dialami. Bagi Kotler serta Keller (2009:8-10) jadi dapat disimpulkan kualitas produk yaitu puas tidaknya konsumen atas kualitas produk yang disajikan oleh café tersebut (Hermani, 2018).

Ukuran kualitas produk merupakan:

- a. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Kualitas kesesuaian (conformance quality), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dengan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- c. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Higienitas

Menurut (Nancy et al., 2020) Higienitas sangatlah diutamakan, semua restoran wajib bisa memastikan bahwa seluruh karyawannya telah mengikuti standar kebersihan dan kenyamanan serta menerapkan protokol kesehatan yang diterapkan di perusahaan masing-masing terutama para karyawan dapur. Para penikmat restoran dan café memiliki pandangan bahwa makanan

yang mereka konsumsi higienis dan terhindar dari kontaminasi makanan lainnya. Oleh karena itu para karyawan dapur memiliki tanggung jawab penuh terhadap makanan yang telah disiapkan hingga disajikan kepada para penikmat restoran dan café tersebut aman sesuai standar yang diterapkan. Apabila lingkungan restoran dan penyajian makanan terjamin kebersihannya maka dapat menghindari kontaminasi makanan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendapat hubungan baik dengan para penikmat restoran tersebut. (Nancy et al., 2020)

Menurut Chandra (2007), dalam upaya sanitasi makanan, ada sebagian tahapan yang wajib dicermati, ialah:

- a. Kebersihan individu dalam pengolahan makanan.
- b. Keamanan terhadap penyediaan air.
- c. Pengelolaan pembuangan air limbah dan kotoran.
- d. Perlindungan makanan terhadap kontaminasi selama proses pengolahan, penyajian dan penyimpanan.
- e. Pencucian dan pembersihan peralatan dan perlengkapan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008) dari (Trisnawan & Amron, 2013) menjelaskan harga adalah jumlah yang diberikan untuk suatu barang atau jasa, jumlah pada pertukaran manfaat dari pelanggan yang memiliki atau menggunakan produk. layanan. Harga didefinisikan sebagai semua biaya moneter yang diberikan konsumen untuk memiliki, memperoleh dan menggunakan berbagai barang dan jasa dari produk.

Menurut Kotler (2008:345) terdapat 3 indikator yang mencirikan harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

- c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

Lokasi

Menurut Buchari Alma (2003:103) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Bisa disimpulkan lokasi yaitu bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi

pembeli untuk dating dan berbelanja. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Fandy Tjiptono (2002:92):

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005) kualitas pelayanan yaitu segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh semua perusahaan dengan tujuan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, hubungan, kemampuan, kecepatan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.(Akbar, 2015)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Faradisa et al., 2016) yaitu:

1) Nyata (*Tangible*)

Tangible meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersediannya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menggunakan aplikasi, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggan.

3) Responsif (*Responsiveness*)

Responsi yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan.

4) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

5) Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam

memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Minat Pembelian Ulang

Menurut (Swasta dan Handoko,2008) dan jurnal (Putri et al., 2017) Minat beli ulang merupakan pembelian suatu produk yang sama yang mana sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen tersebut, dan terus membeli lagi untuk kedua dan ketiga kalinya.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu pembelian di masa lampau dimana pada saat pembelian pertama menimbulkan rasa kepuasan yang tinggi sehingga merasakan ingin kembali beli.

Dari jurnal (Putri et al., 2017) Menurut Ferdinand (2002) bahwa indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b. Minat Referensial

Kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah hasil dari meneliti pada minat pembelian ulang di Rumah Makan Omah Cangkruk Jombang. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen Omah Cangkruk saat pandemic covid – 19 dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen di cafe Omah Cangkruk Jomabang. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer yang mana data tersebut diberikan langsung oleh sumber data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dari hasil

pengisian kuesioner dari konsumen Rumah Makan Omah Cangkruk Jombang. Teknik yang dipakai adalah alat pengumpulan data yaitu daftar pertanyaan (kuesioner) yang disiapkan dan dipublikasikan kepada responden (konsumen) di Rumah Makan Omah Cangkruk. Kuesioner dibuat menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 yang ada pada program komputer dalam teknik analisis data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji F (Simultan)

Tabel 1 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.856	5	108.571	24.174	.000 ^b
	Residual	422.184	94	4.491		
	Total	965.040	99			

a. Dependent Variable: minatpembelianulang
b. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, kualitasproduk, lokasi, harga, higienitas

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diperoleh angka F hitung sebesar 24,174 > F tabel sebesar 3,09 (24,174 > 3,09) dan Nilai Sig, (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk (X1), Higienitas (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) dan kualitas Pelayanan(X5), berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.760	2.885		3.384	.001
	Kualitas Produk	-.195	.091	-.159	-2.135	.035
	Higienitas	.397	.144	.249	2.759	.007
	Harga	.813	.193	.376	4.208	.000
	Lokasi	-.419	.191	-.162	-2.189	.031
	Kualitaspelayanan	.317	.087	.356	3.663	.000

a. Dependent Variable: minatpembelianulang

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tersebut, penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk (X1): Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar $-2,135 > T$ tabel sebesar 1,984 ($-2,135 > 1,984$) dan Nilai sig, ($0,035 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
- 2) Higienitas (X2): Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 2,759 $> T$ tabel sebesar 1,984 ($2,759 > 1,984$) dan Nilai sig, ($0,007 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya Higienitas berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang.
- 3) Harga (X3): Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 4,208 $> T$ tabel sebesar 1,984 ($4,208 > 1,984$) dan Nilai sig, ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- 4) Lokasi (X4): Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar $-2,189 > T$ tabel sebesar 1,984 ($-2,189 > 1,984$) dan Nilai sig, ($0,031 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang.
- 5) Kualitas Pelayanan (X5): Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 3,663 $> T$ tabel sebesar 1,984 ($3,663 > 1,984$) dan Nilai sig, ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Uji Determinasi

Tabel 3 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.539	2.119

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, kualitasproduk, lokasi, harga, higienitas

b. Dependent Variable: minatpembelianulang

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat angka diperoleh *R Square* sebesar nilai 0,563 atau 56,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, higienitas, harga, lokasi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) sebesar 56,3% sedangkan sisanya 43,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan.

Pembahasan

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan masing – masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Faktor pendukung pada kualitas produk seperti Bentuk, Kualitas kesesuaian dan Desain juga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari faktor Bentuk produk yang disajikan oleh Rumah Makan Omah Cangkruk memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan di awal pembelian. Ketika konsumen membeli melalui delivery maka ukuran dan bentuk fisik berbeda melainkan lebih rapi agar ketika diantar oleh kurir tidak rusak ukuran dan bentuk fisiknya.

Dari faktor kualitas kesesuaian produk yang ada di Rumah Makan Omah Cangkruk memiliki tingkat kesamaan dengan yang telah ditawarkan menu apa saja yang tersedia di awal pemesanan. Setiap satu minggu sekali dijadwalkan rapat untuk mengevaluasi penjualannya agar tetap mengikuti trend produk dan penyajian yang terbaru guna menarik konsumen.

Dari faktor desain produk yang ada di Rumah Makan Omah Cangkruk memiliki tampilan yang menarik konsumen. Rumah Makan Omah Cangkruk lebih mengutamakan pada penyajian desain (plating) mengikuti trend produk yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen. Seperti cara penyajian plating makanan menggunakan piring dengan alas daun pisang, penyajian plating dessert menggunakan piring putih polos sedangkan cara penyajian minuman dan es krim menggunakan gelas Kristal bening.

Dapat disimpulkan dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang yang sangat berpengaruh yaitu Faktor Kualitas Kesesuaian karena produk yang ada di Rumah Makan Omah Cangkruk memiliki tingkat kesamaan dengan yang telah ditawarkan menu apa saja yang tersedia di awal pemesanan. Setiap satu minggu sekali dijadwalkan rapat untuk mengevaluasi penjualannya agar tetap mengikuti trend produk dan penyajian yang terbaru guna menarik konsumen.

2. Pengaruh Higienitas terhadap Minat beli ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Higienitas berpengaruh terhadap minat beli ulang. Faktor pendukung pada Higienitas seperti Kebersihan individu dalam pengolahan makanan, Keamanan, Pengelolaan pembuangan air limbah dan kotoran, Perlindungan makanan terhadap kontaminasi selama proses pengolahan, penyajian dan penyimpanan, Pencucian, pembersihan peralatan dan perlengkapan memberikan pengaruh terhadap minat

beli ulang di masa pandemic covid-19.

Dari faktor Kebersihan individu dalam pengolahan makanan di Rumah Makan Omah Cangkruk saat pandemic covid-19 dapat dipastikan kebersihannya karena dalam pelayanan menggunakan pakaian yang bersih dan rapi, menggunakan masker ketika melayani konsumen dan alat-alat pun juga dijaga kebersihannya agar tidak terkontaminasi ke makanan yang disajikan.

Dari faktor Keamanan terhadap penyediaan air di Rumah Makan Omah Cangkruk saat pandemic covid-19 menyediakan tempat cuci tangan di depan pintu masuk dan free hand sanitizer di meja resepsionis. tersediakan air yang cukup dan mengalir dengan baik.

Dari faktor Pengelolaan pembuangan air limbah dan kotoran di Rumah Makan Omah Cangkruk saat pandemic covid-19 dalam pembuangan bekas makanan konsumen dipisahkan antara wadah dan isi. Untuk wadah dicuci menggunakan sabun cuci sampai bersih sedangkan untuk isi yang berupa cairan dibuang langsung ke selokan dan isi berupa sisa makanan dikumpulkan jadi satu dan dibuang ditempat pembuangan akhir sehingga terjaga kebersihannya.

Dari faktor Perlindungan makanan terhadap kontaminasi selama proses pengolahan, penyajian dan penyimpanan di Rumah Makan Omah Cangkruk di masa pandemic covid-19 dapat dipastikan terlindungi dengan baik. Terdapat freezer, showcase (tempat pendingin), tempat penyimpanan sayuran. Sehingga semua bahan dapat tersimpan dengan rapi sehingga tetap terjaga kualitas bahan masakan yang akan digunakan tetap terjaga dan fresh (segar).

Dapat disimpulkan dari pengaruh higienitas terhadap Minat beli ulang yang sangat berpengaruh yaitu faktor Pencucian, pembersihan peralatan dan perlengkapan, karena melakukan pembersihan seperti membersihkan alat makanan dan minuman yang selalu dibersihkan setiap selesai memproses pesanan konsumen dan sebelum melakukan proses memasak pesanan konsumen, chef wajib melakukan cek kebersihan secara berkala mulai dari bar, meja konsumen, sampai dapur. Untuk gelas dan piring selalu dicuci dengan air mengalir dan bersih sehingga tetap terjaga kebersihannya.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat beli ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Faktor pendukung pada Harga seperti Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari faktor Keterjangkauan harga di Rumah Makan Omah Cangkruk memiliki harga yang dapat dikatakan cukup, mulai dari Rp.10.000-, sampai dengan harga Rp.30.000-, sehingga bisa dijangkau semua kalangan mahasiswa dan kalangan umum.

Dari faktor Kesesuaian harga dengan kualitas produk di Rumah Makan Omah Cangkruc sesuai antara harga yang ditawarkan pada konsumen dengan kualitas yang diberikan. Dengan harga yang terbilang cukup murah Rumah Makan omah cangkruc mampu menyediakan makanan yang fresh dan isinya merakyat.

Dari faktor daya saing harga di Rumah Makan Omah Cangkruc memberikan harga yang standar dan pas dikantong pembelinya, karena Rumah Makan Omah Cangkruc menyajikan produk makanan sesuai dengan kualitas rasa dan bahan-bahan yang fresh namun tetap dapat memberikan harga yang bisa bersaing dengan cafe lain, sehingga mendapat nilai tersendiri di mata konsumen untuk membeli ulang.

Dapat disimpulkan dari pengaruh harga terhadap Minat beli ulang yang sangat berpengaruh yaitu faktor Kesesuaian harga sangat berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Rumah Makan Omah Cangkruc, karena sesuai antara harga yang ditawarkan pada konsumen dengan kualitas yang diberikan. Dengan harga yang terbilang cukup murah Rumah Makan omah cangkruc mampu menyediakan makanan yang fresh dan isinya merakyat.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Faktor pendukung pada Lokasi seperti Akses, Visibilitas, Lalu lintas (traffic), Tempat parkir yang luas dan aman memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari faktor Akses, Rumah Makan Omah Cangkruc berada ditepi jalan yang dapat dibidang cukup mudah untuk dijangkau. karena tempatnya di tengah keramaian kota jombang tepatnya di depan taman KebonRojo Jombang sehingga mudah ditemukan.

Dari faktor Visibilitas, Rumah Makan Omah Cangkruc bisa terlihat jelas dari jalan dan dapat diakses dengan kendaraan umum sekalipun dapat dicari dengan mudah menggunakan google maps sehingga memudahkan para konsumen untuk mencari lokasi Rumah Makan Omah Cangkruc.

Dari faktor Lalu lintas (traffic), Rumah Makan Omah Cangkruc terletak di tepi jalan yang banyak dilewati orang berlalu lalang, dan tidak berada di lokasi yang sering terjadi kemacetan.

Dari faktor Tempat parkir yang luas dan aman, Rumah Makan Omah Cangkruc memiliki tempat parkir yang cukup luas untuk pengendara roda dua dan pengendara roda empat dengan kapasitas kendaraan kurang lebih 50 kendaraan. Jadi konsumen tidak perlu khawatir dengan kendaraannya dengan tempat parkir aman dan luas.

Dapat disimpulkan dari pengaruh lokasi terhadap Minat beli ulang yang sangat berpengaruh yaitu faktor Tempat parkir yang luas dan aman, Rumah Makan Omah Cangkruc

memiliki tempat parkir yang cukup luas untuk pengendara roda dua dan pengendara roda empat dengan kapasitas kendaraan kurang lebih 50 kendaraan. Jadi konsumen tidak perlu khawatir dengan kendaraannya dengan tempat parkir aman dan luas.

5. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Faktor pendukung pada kualitas pelayanan seperti Reliabilitas (Reliability), Responsif (Responsiveness), Kepastian/jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Nyata (Tangibles) memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari faktor Reliabilitas (Reliability) di Rumah Makan Omah Cangkruk mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Ketika konsumen datang memberikan kalimat sapaan untuk menciptakan rasa kenyamanan.

Dari faktor Responsif (Responsiveness) di Rumah Makan Omah Cangkruk dapat bertindak cepat ketika pembeli membutuhkan bantuan serta memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Dari faktor Kepastian/jaminan (Assurance) di Rumah Makan Omah Cangkruk memiliki pelayan yang bersifat respek terhadap pembeli serta sopan santun kepada pembeli dan ramah. Karyawan yang humble kepada setiap konsumen yang ada, baik saat konsumen datang maupun ketika menjelaskan menu yang ada di Rumah Makan Selalu mengutamakan senyum dan sapa kepada setiap konsumen, sehingga menarik konsumen untuk kembali lagi membeli.

Dari faktor Empati (Empathy) di Rumah Makan Omah Cangkruk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan mengenalkan menu yang ada di Rumah Makan ketika konsumen datang. Sehingga konsumen mudah memahami terdapat menu apa saja yang tersaji untuk hari ini.

Dari faktor Nyata (Tangibles) di Rumah Makan Omah Cangkruk memiliki fasilitas yang lengkap untuk memanjakan pembelinya. Mulai dari desain interior zaman dahulu yang membawa kita ke masa lampau yang mana adat jawanya masih terasa kental. Terdapat spot foto kekinian untuk kalangan pelajar dan mahasiswa yang suka berfoto.

Dapat disimpulkan dari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang yang sangat berpengaruh yaitu faktor Empati (Empathy) di Rumah Makan Omah Cangkruk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan mengenalkan menu yang ada di Rumah Makan ketika konsumen datang. Sehingga konsumen mudah memahami terdapat menu apa saja yang tersaji untuk hari ini.

6. Pengaruh kualitas produk, higienitas, harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil uji F (simultan), kualitas produk, higienitas, harga, lokasi, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Sedangkan dari uji determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh R Square sebesar nilai 0,563 atau 56.3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, higienitas, harga, lokasi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7 dijelaskan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara bersama-sama kualitas produk, higienitas, harga, lokasi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan di Rumah Makan Omah Cangkruk Jombang maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian ulang. Higienitas juga memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang semakin terjaga tingkat kebersihan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang. Harga juga memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang. Lokasi juga memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang semakin strategis lokasi yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang. Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diujikan dengan menggunakan analisis regresi berganda bahwa kualitas produk, higienitas, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada Rumah Makan Omah Cangkruk Jombang saat pandemic covid-19

1. Dari hasil perhitungan diperoleh Nilai sig, ($0,035 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Faktor Kualitas kesesuaian dan Desain sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
2. Dari hasil perhitungan diperoleh Nilai sig, ($0,007 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya Higienitas berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Faktor Pencucian, pembersihan peralatan dan perlengkapan sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

3. Dari hasil perhitungan diperoleh Nilai sig, ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Faktor Kesesuaian harga dengan kualitas produk paling berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
4. Dari hasil perhitungan diperoleh Nilai sig, ($0,031 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Faktor Tempat parkir yang luas dan aman paling berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
5. Dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar $3,663 > T$ tabel sebesar $1,984$ ($3,663 > 1,984$) dan Nilai sig, ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Faktor Empati (Empathy) sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
6. Dari hasil perhitungan yang diperoleh Nilai Sig, ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya kualitas produk (X1), Higienitas (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) dan kualitas Pelayanan(X5), berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, higienitas, harga, lokasi, kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapat maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Tetap seperti ini dan terus membuat inovasi'' yang mana konsumen tertarik dan tidak berpindah ke Rumah Makan lain.
2. Kualitas Produk, Rumah Makan diharapkan untuk tetap mempertahankan, menambah dan mengembangkan variasi produk makanan yang telah ada.
3. Higienitas, Rumah Makan Omah Cangkruk Jombang diharapkan untuk tetap menjaga kebersihan baik secara individual maupun kelompok guna menjaga makanan agar tetap higienis dan terhindar dari kontaminasi makanan lain.
4. Harga, Rumah Makan Omah Cangkruk Jombang diharapkan untuk tetap mempertahankan harga agar konsumen tidak berpindah kelain tempat.
5. Lokasi, Rumah Makan Omah Cangkruk sudah sesuai dengan keinginan pembelinya mudah ditemukan melalui google maps dan berada di tengah keramaian kota.
6. Kualitas Pelayanan, Rumah Makan diharapkan untuk tetap meningkatkan fasilitas yang tersedia maupun kualitas pelayanan guna meningkatkan minat beli ulang konsumen agar semakin dikenal oleh penjurur dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. H. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cafe Five Points Semarang. *Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cafe Five Points Semarang*.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Hermani, P. &. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro Yang Melakukan Pembelian Di Indomaret Kelurahan Tembalang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 25–36.
- Nancy, C. S., Varel, J. C., & Hanjaya, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Surabaya*. 67–76.
- Pramana, P., Hidayat, W., & Waloejo, H. (2013). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 244–253.
- Putri, A. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PADA BLENDS PASTA & CHOCOLATE CABANG UNIKA SEMARANG) Anindya. *Dipenogoro Journal of Management*, 6, 1–10.
- Trisnawan, A. D., & Amron. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.