

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Wedangan Di Kota Surakarta)



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

NUR AINI OKTAVIANA

B 100 140 067

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Wedangan Di Kota Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI

Oleh :

NURAINI OKTVIANA

B 100 140 067

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen pembimbing


Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Wedangan Di Kota Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI

OLEH

NUR AINI OKTAVIANA

B 100 140 067

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 19 Mei 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Sri Murwanti, S.E., M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Ir. Irmawati, S.E M.Si

(Anggota I Dewan Penguji)

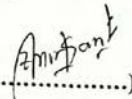
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

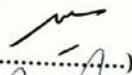
(Anggota II Dewan Penguji)

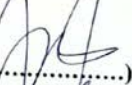
Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


(.....)


(.....)


(.....)


(Dr. H. Syamsudin, SE., MM)
NIK. 131602918

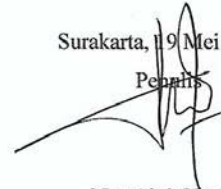
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 19 Mei 2018

Penulis



Nur Aini Oktaviana

ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Wedangan Di Kota Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyatakan pengaruh kualitas makanan, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei lapangan. Sampel sebanyak 107 responden yang merupakan konsumen Wedangan di Kota Surakarta khususnya Wedangan Radjiman, Wedangan Waroeng Kroepoek, Wedangan Lawang Djonjing dan Wedangan Tiga Tjeret/Playground. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel kualitas makanan dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Wedangan di Kota Surakarta. Dengan demikian, sebaiknya manajerial wedangan lebih meningkatkan lagi terhadap kualitas makanan serta promosi . Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat konsumen menjadi lebih loyal.

KataKunci: Kualitas Makanan, Harga, Lokasi, Promosi, Loyalitas Konsumen

Abstracts

This study aims to determine the quality, price, location and promotion of consumer loyalty. This type of research is a quantitative research with field survey approach. Sample as many as 107 respondents who are Wedangan customers in Surakarta City especially Wedangan Radjiman, Wedangan Waroeng Kroepoek, Wedangan Lawang Djonjing and Wedangan Tiga Tjeret / Playground. The results showed that: food quality variables have positive and insignificant effect on consumer loyalty, price variable, location and positive and significant promotion to customer loyalty Wedangan in Surakarta City. Thus, it is suggested that the managerial wedangan further improve the quality of food. It will be able to increase customer satisfaction and make consumers become more loyal.

Keywords: *Food Quality, Price, Location, Promotion, Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan. Menurut pernyataan Nonto (2011) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Alasan rasional outlet makanan tumbuh

berkembang adalah karena bisnis ini menjajikan keuntungan yang besar. Perubahan gaya hidup masyarakat indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri dirumah.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi, permintaan atas kebutuhan pangan terus meningkat yang berpengaruh pada peningkatan permintaan penawaran makanan. Konsumen sangat memahami dan sadar akan persoalan kualitas makanan. Kualitas makanan adalah salah satu komponen yang paling penting dari pengalaman makan (Namkung dan Jang, 2007) (Sulek dan Hensley, 2004). Menurut Peri (2006), kualitas makanan adalah elemen penting yang harus disediakan restoran untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam dua studi restoran makanan cepat saji (Pettijohn et al., 1997) dan restoran Tiongkok (Qu, 1997), kualitas makanan menduduki peringkat satu sebagai salah satu faktor yang paling penting dari keputusan pelanggan untuk kembali. Studi Mattila (2001) juga membenarkan bahwa kualitas makanan adalah alasan yang paling penting bagi responden untuk berlangganan di restoran kausal. Kualitas makanan dapat diukur sejauh mana produk makanan yang dihasilkan dapat memuaskan para pelanggannya.

Kualitas makanan yang baik pasti memberikan sejumlah manfaat nilai tersendiri bagi para konsumen. Para pembisnis kuliner harus menjadikan produk makanan yang mempunyai cita rasa yang enak dan mempunyai keunikan yang inovatif tersendiri supaya bisa menembus dalam pasar makanan. Makanan yang enak dapat menarik para konsumen untuk terus datang kembali ke restoran dan para konsumen cenderung menjadi pelanggan yang setia.

Makanan yang unik dapat berbentuk dalam penyajian, pelayanan, inovatif rasa atau resep makanan yang dapat menarik perhatian para konsumen. Makanan yang dapat menarik perhatian konsumen yang terlihat unik, maka para pembisnis kuliner harus mengolah aneka produk pangan dengan pemanpilan, tekstur, bentuk, aroma, warna dan cita rasa yang memikat.

Di Kota Surakarta banyak pelaku bisnis makanan menawarkan berbagai variasi menu yang menarik perhatian minat beli para pelanggan, salah satunya adalah Wedangan, Wedangan adalah sebuah warung makan atau minum yang memakai gerobak atau dipikul. Kota Surakarta itu identik dengan wedangan mulai dari wedangan kaki lima (HIK) sampai wedangan modern. Tidak sedikit pula masyarakat asli Surakarta atau diluar Surakarta suka akan keberadaan wedangan yang memiliki cita rasa enak, sesuai dengan selera masyarakat Surakarta dan di luar Surakarta, harga yang sangat cocok untuk berbagai kalangan dan tempat yang nyaman untuk nongkrong, mengobrol, berkumpul dengan keluarga atau teman-teman. Kebanyakan wedangan di surakarta ini bernuansa modern seperti caffe tetapi dalam segi makanan dan minuman seperti ada diwedangan pada umumnya dan sedikit berinovasi pada menu-menu yang lainnya. Wedangan di Kota Surakarta banyak yang menggunakan fasilitas pendukung seperti wifi, tv, games, tidak jarang juga wedangan-wedangan ini mengadakan event-event saat ada acara tertentu seperti nobar (nonton bareng) sepak bola, moto gp agar para pelanggan lebih nyaman berada di wedangan tersebut. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha kuliner di Indonesia pada umumnya serta di Kota Surakarta pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

2. METODE PENELITIAN

2.1 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wedangan Kota Surakarta yaitu Wedangan Radjiman, Wedangan Laeang Djoenjing, Wedangan Waroeng Kroepoek, dan Wedangan Tiga Tjeret/Playground.

Menurut Sugiono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen dari Wedangan di Kota Solo yang berjumlah 107.

2.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (Kualitas Makanan, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap variable dependen (Loyalitas Konsumen).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan yang dimaksud adalah hubungan antar variabel kualitas makanan, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	β	t hitung	t Sig	Keterangan
constant	0,343	0,196	0,845	
Kualitas Makanan	0,139	1,380	0,171*	Tidak Signifikan
Harga	0,522	6,975	0,000*	Signifikan
Lokasi	0,243	1,951	0,054**	Signifikan
Promosi	0,167	1,472	0,144**	Tidak Signifikan

R = 0,720
R Squared = 0,518
Adjusted R Square = 0,499
F = 27,430

Sumber : Hasil SPSS (2018)

Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda, yaitu: $Y = 0,343 + 0,139 (X_1) + 0,522 (X_2) + 0,243 (X_3) + 0,167 (X_4) + e$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, hasil regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.) $\alpha = 0,343$ menyatakan bahwa apabila tidak terdapat variable kualitas makanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4), maka loyalita skonsumen di wedangan Surakarta akan mengalami penurunan.

2.) $\beta_1 = 0,139$ menunjukkan besarnya pengaruh kualitas makanan dengan nilai positif. Berarti setiap nilai presepsi terhadap kualitas makanan mengalami peningkatan, maka presepsi terhadap kualitas makanan akan meningkatkan loyalitas konsumen di wedangan surakarta.

3.) $\beta_2 = 0,522$ menunjukkan besarnya pengaruh harga dengan nilai positif. Berarti setiap nilai presepsi harga mengalam ipeningkatan, maka presepsiterhadap harga akan meningkatkan loyalitas konsumen di wedangan surakarta.

4.) $\beta_3 = 0,243$ menunjukkan besarnya pengaruh lokasi dengan nilai positif. Berarti setiap nilai presepsi terhadap lokasi mengalam ipeningkatan, maka presepsi terhadap lokasi akan meningkatkan loyalitas konsumen di wedangan surakarta.

5.) $\beta_4 = 0,157$ menunjukkan besarnya pengaruh kualitas makanan dengan nilai positif. Berarti setiap nilai presepsi terhadap kualitas makanan mengalami peningkatan, maka presepsi terhadap promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen di wedangan surakarta.

3.2 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Hasil kesimpulan dari perhitungan SPSS yaitu sebagai berikut:

a. Pengujian pengaruh kualitas makanan

Nilai t_{hitung} sebesar 1,380 dengan nilai sig sebesar 0,171 yaitu lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti kualitas makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah tidak terbukti kebenarannya.

b. Pengujian pengaruh harga

Nilai t_{hitung} sebesar 6,975 dengan nilai sig sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti kebenarannya.

c. Pengujian pengaruh lokasi

Nilai t_{hitung} sebesar 1,951 dengan nilai sig sebesar 0,054 yaitu lebih besar dari 0,10. Hal tersebut berarti lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti kebenarannya.

d. Pengujian pengaruh promosi

Nilai t_{hitung} sebesar 1,472 dengan nilai sig sebesar 0,144 yaitu lebih besar dari 0,10. Hal tersebut berarti promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah tidak terbukti kebenarannya.

3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil kesimpulan dari perhitungan SPSS sebagai berikut :

pengolahan data diperoleh F_{hitung} sebesar 1,371 dan p sebesar 0,000 sehingga aF_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($1,371 > 2,70$) dan p value kurang dari 0,005 ($0,000 < 0,005$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Wedangan Kota Surakarta. Hal ini juga bisa diartikan bahwa model yang digunakan tepat.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Hasil kesimpulan dari pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) berdasarkan di peroleh sebesar 0,518. Artinya 51,8% loyalitas konsumen di Wedangan kota Surakarta dapat dijelaskan oleh variabel kualitas makanan, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,8\% = 48,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Makanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Wedangan di Kota Surakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Wedangan di Kota Surakarta.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Wedangan di Kota Surakarta.

4. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Wedangan di Kota Surakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery and Cake Shop*. Jurnal Keuangan & Bisnis. Vol 2, No.1: Maret.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Basu, Swasta, dan Irawan. 1993. *Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Cannon, Parreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djarwanto, Ps. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta:BPFE.
- Fiani, S. Margaretha., dan Japarianto. E. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1(1),1-6.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS". Yogya: Universitas Diponegoro.

- Harjanto, Nur Ryan. 2010. *Kerangka Pikir Teoritis*.
- Isa, Muzakar. 2011. Analisis Kopetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja-Kinerja Industri Mebel, *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 15, No. 2, Desember 2011.
- Isa, Muzakar. 2018. Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik, *Daya Saing*. Volume 20, No. 1, Juli 2012.
- Isa, Muzakar. 2016. Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis*, 2016, 17 September 2016. Universitas Muhammadiyah Sidoharjo.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi ke12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler dan Keller. 2011. *“Marketing Manajement”*.
- Kotler , P., Bowen, J., dan Makens, J.2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education: Inc.
- Kotler, Philip dan Keller.2012. *Marketing Management Fourteenth Global Edition*. Person Education.
- Lovelock, Christoper dan Lauren Wirtz.2011. *Service Marketing*. New Jersey USA: Person.

- Mandasari, V dan Tama, B.A. 2011. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ*, Journal Generic, Universitas Sriwijaya, Vol.6, No.1, 25-28.
- Namkung. Y., Jang, S., (2007). *Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. Journal Of Hospitality and Tourism. Research 31(3), 387.
- Nunally dalam Ghozali, Imam.2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Peri, C. 2006. The Universe Of Food Quality, Food Quality and Preference, 17(112), 3-8.
- Prof. Dr. Sugiono.2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*; Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan. Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Swasta H. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Pelanggan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan ke Tujuh. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Fany dan Anastasia Diana.2003. *Total Quality Manajement*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wardani, Evriana.2010. *Kerangka Pikir Teoritis*.
- [http://eprints.ums.ac.id/52429/3/BAB% 201.pdf](http://eprints.ums.ac.id/52429/3/BAB%201.pdf).

