

Pengaruh Servicescape, Variasi Menu, Dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Shanaya Food Pekanbaru

Siti Maria Ulfa^{1)*}, Syofiatul Safitri²⁾

¹⁾siti.maria2437@student.unri.ac.id

²⁾Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau

Jejak Artikel:

Upload: 07 Februari 2025
Revisi: 26 Februari 2025
Diterima: 26 Februari 2025
Tersedia online: 27 Februari 2025

Keywords:

Servicescape;
Variasi Menu;
Cita Rasa;
Pembelian Ulang ;
Kuantitatif ;

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh *servicescape*, keragaman menu, dan cita rasa terhadap kunjungan ulang di Shanaya Food Restaurant Pekanbaru. Penelitian ini juga akan menunjukkan bagaimana ketiga faktor ini dapat mempengaruhi pembelian ulang. Teknik analisis kuantitatif deskriptif diterapkan dalam penelitian ini, dimana pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada konsumen gerai Shanaya Food sebanyak 96 orang yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas-lebih khusus lagi, teknik sampel bertujuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa dapat berdampak besar pada pembelian ulang; variasi menu dapat berdampak besar pada penjualan ulang; dan *servicescape* dapat memberikan dampak besar pada penjualan ulang. Cita rasa, variasi menu, dan *servicescape* semuanya memengaruhi pembelian berulang. Hasil analisis regresi linier berganda Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, variabel *servicescape*, keragaman menu, dan cita rasa berpengaruh baik dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini membantu restoran Shanaya Food Pekanbaru untuk memberikan dampak yang baik dan signifikan. Nilai dari uji koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 85,6%. Sedangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi residual sebesar 14,4%.

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar kehidupan; eksistensi manusia bergantung pada keduanya sehingga masalah makanan menjadi masalah yang mendasar. Dengan menggunakan hirarki kebutuhan Maslow-yang menyatakan bahwa makanan dan pakaian adalah kebutuhan paling awal dan paling mendasar bagi seseorang-kebutuhan fisiologis adalah yang pertama kali disebutkan.Makanan dan pakaian merupakan kebutuhan pertama dan paling mendasar bagi seseorang; kebutuhan fisiologis (Goble, 1985) karena merupakan bisnis yang sangat mudah beradaptasi, sektor kuliner seharusnya sangat diminati. Karena merupakan bisnis yang

* Corresponding author

sangat mudah beradaptasi, sektor kuliner seharusnya banyak diminati, khususnya perusahaan-perusahaan di industri penyedia makanan dan minuman, persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut para pemiliknya untuk memperhatikan perilaku konsumen dan variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian konsumen. Untuk memperhatikan perilaku konsumen dan elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang memungkinkan seseorang untuk bersaing memperebutkan pasar sasaran. Jika pemasar ingin meningkatkan kinerja pemasaran mereka, mereka harus menyadari kebutuhan dan preferensi target pasar dan menawarkan barang dan jasa yang dibutuhkan dengan lebih tepat dan cepat. Selain itu, pemasar juga harus mampu memberikan penawaran dan jasa yang dibutuhkan secara lebih tepat dan efektif dibandingkan para pesaingnya.

Data BPS Indonesia yang menunjukkan jumlah penyedia makanan dan minuman akan meningkat pada akhir tahun 2023-2024 mengindikasikan daya saing yang tinggi di industri kuliner. Penyedia makanan dan minuman akan meningkat secara statistik (BPS) pada akhir 2023-2024 dengan jumlah keseluruhan 11.223 perusahaan. Data Diskop UKM Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa peningkatan ini juga terjadi di kota Pekanbaru, sehingga jumlah penyedia makanan dan minuman semakin banyak. Jumlah penyedia makanan dan minuman pada tahun 2023 diprediksi akan meningkat pertahun karena industri ini dipandang cukup fleksibel untuk memenuhi permintaan. Pekanbaru memiliki 2.958 unit usaha. Pelaku usaha merasa bahwa peningkatan ini cukup menantang karena persaingan di sektor ini semakin meningkat dan mereka harus bersaing untuk menarik konsumen, sehingga mereka harus meningkatkan kualitas perusahaannya agar lebih baik dari pesaingnya. Untuk itu, para pelaku usaha harus berinovasi agar daya beli konsumen tidak turun. Salah satu penyedia makanan dan minuman, Shanaya Food, menghadapi kesulitan untuk mempertahankan konsumennya agar tetap datang kembali secara konsisten. Para pelaku bisnis di bidang kuliner selalu menjaga agar perusahaan mereka tetap bertahan. Shanaya Food sebagai penyedia makanan dan minuman juga harus memberikan penawaran ekstra yang menarik dalam bentuk layanan yang dimaksudkan untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian melalui penyediaan fasilitas lingkungan fisik yang sesuai. Sebagai penyedia makanan dan minuman, Shanaya Food harus mempertimbangkan apa yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah dengan menawarkan beberapa variasi menu dari Shanaya Food sendiri. Rasa adalah faktor lain yang menentukan kualitas makanan di restoran; jadi, makanan dengan rasa yang ikonik akan membuat orang ketergantungan karena sesuai dengan selera mereka. Performa penjualan produk Shanaya Food akhir-akhir ini menurun sehingga tidak mencapai tujuan dan target yang ditetapkan. Jika hal ini terus berlanjut, kelangsungan perusahaan akan terganggu.

Tabel 1. Laporan Omset Penjualan Shanaya Food

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2019	10.000	10.000	100%
2	2020	10.000	7.325	73%
3	2021	10.000	8.005	80%
4	2022	10.000	6.805	68%
5	2023	10.000	6.063	60%

Sumber: Penjualan Shanaya Food, 2024

Tabel 1 menunjukkan variasi dalam catatan penjualan Shanaya Food di mana terlihat jelas bahwa pendapatan tidak stabil; kadang-kadang ada kenaikan tetapi sering terjadi penurunan. Konsumen yang loyal dan bisnis yang berulang dapat membantu seseorang mencapai stabilitas pendapatan ini. Pelanggan yang kembali secara teratur memberikan pendapatan yang stabil bagi

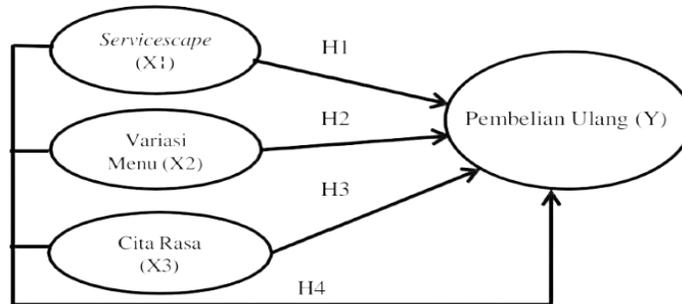
perusahaan kuliner (Lazuardi, 2008). Salah satu penyebab utama pembelian ulang adalah penerapan *servicescape*, hal ini ditunjukkan oleh salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnain & Latief, 2021) yang mengungkapkan bahwa semakin baik penerapan *servicescape* pada sebuah restoran, maka konsumen yang datang semakin nyaman sehingga tidak ragu untuk datang dan membeli kembali produk di tempat tersebut. Selain kenyamanan yang diberikan oleh lingkungan fisik, perilaku pembelian ulang dapat secara signifikan dipengaruhi oleh keragaman menu. Restoran dengan menu yang bervariasi kemungkinan besar akan menarik konsumen untuk kembali. Menurut (Antika & Indiani, 2023) variasi menu memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian ulang. Menu yang beragam dan terus inovatif akan merangsang keingintahuan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali mencoba penawaran yang belum pernah dicoba. Industri kuliner harus memperhatikan cita rasa makanan yang disediakan selain faktor lingkungan bisnis dan ragam menu yang disajikan kepada pelanggan. Makanan dengan cita rasa yang berkualitas akan menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Putra & Kusumadewi, 2019) Rumusan masalah dalam penelitian ini terkonsentrasi pada pengaruh rasa, perubahan menu, dan *servicescape* terhadap pembelian ulang, untuk menginvestigasi dan mengevaluasi secara rinci dampak dari rasa baik secara bersamaan maupun parsial, perubahan menu, dan *servicescape* terhadap pembelian ulang konsumen, ini adalah tujuan dari penelitian ini.

Servicescape pertama kali digunakan oleh Bitner untuk mengkarakterisasi lingkungan fisik transaksi pasar, pengiriman, dan konsumsi di dalam lingkungan layanan organisasi (Bitner, 1992). *Servicescape* adalah pengaturan fisik yang terdiri dari fasilitas luar (fasilitas luar ruangan) di samping layanan yang berada di dalam fasilitas dalam ruangan (fasilitas dalam ruangan). Kemampuan fisik membentuk perilaku dan membentuk citra terutama pada penyedia jasa termasuk bank, hotel, restoran, rumah sakit, perusahaan ritel, dan jasa profesional. Dimensi *servicescape* meliputi tanda, simbol, dan artefak; kondisi sekitar, pengaturan ruang dan fungsi. Adapun dimensi dari *servicescape* yaitu *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *sign, symbol, and artifact* (Lovelock & Wirtz, 2011).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan menu sebagai daftar atau seperangkat jenis makanan dan minuman yang dapat dihidangkan daftar makanan dan minuman yang tersedia untuk disajikan. Variasi menu Menu adalah ketersediaan segala macam menu yang disajikan untuk kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi konsumen yang dihasilkan oleh produsen, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen (Kotler & Keller, 2015). Setiap pelanggan memiliki selera yang berbeda-beda. Ketersediaan makanan yang menyehatkan, ketersediaan beberapa rasa makanan, dan ketersediaan beberapa teknik memasak menentukan karakteristik variasi menu. Rasa, tekstur, kehangatan, tampilan, aroma, dan flavour-kualitas makanan yang harus dibedakan-adalah sensasi yang dirasakan oleh indera pengecap.

Kualitas makanan yang terdiri dari penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan kehangatan, yang harus dipisahkan dari rasa makanan (Petter & Olson, 2002). Adapun dimensi dari cita rasa adalah rasa, tekstur, dan bau atau aroma.

Pembelian ulang sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Konsep ini memungkinkan seseorang untuk berargumen bahwa konsumen berniat untuk membeli barang atau jasa yang sama sekali lagi (Petter & Olson, 2002). Pembelian ulang memiliki karakteristik perilaku transaksional, referensial, dan preferensial.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2025

Hipotesis adalah solusi sementara yang berhubungan dengan pengembangan topik penelitian. Pernyataan masalah penelitian dimaksudkan dengan menggunakan kalimat tanya (Sugiyono, 2018).

H1: Diduga *servicescape* memberikan pengaruh pada pembelian ulang pada rumah makan Shanaya Food Pekanbaru

H2: Diduga variasi menu memberikan pengaruh pada pembelian ulang pada rumah makan Shanaya Food Pekanbaru

H3: Diduga cita rasa memberikan pengaruh pada pembelian ulang pada rumah makan Shanaya Food Pekanbaru

H4: Diduga *servicescape*, variasi menu, cita rasa memberikan pengaruh pada pembelian ulang pada rumah makan Shanaya Food Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif; pendekatan yang digunakan di sini adalah pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif adalah teknik analisis data di mana data yang terkumpul dijelaskan dan dikarakterisasi. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknologi selain kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden harus menjawab instrumen pertanyaan. (Sugiyono, 2018). Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah pembelian ulang, sedangkan variabel independen terdiri dari dua kategori yaitu X1 (*servicescape*), X2 (keragaman menu), dan X3 (rasa).

Tabel 2. Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Pertanyaan
1	Servicescape (X1) (Lovelock & Wirtz, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. merasa kualitas suhu pada rumah makan ini membuat nyaman 2. rumah makan ini memiliki lingkungan yang selalu bersih 3. fasilitas pada rumah makan ini sudah diatur dengan baik sehingga menambah kenyamanan 4. peralatan di rumah makan ini lengkap dan semakin mempermudah konsumen 5. tanda dan arah petunjuk seperti <i>close</i>, <i>open</i>, toilet di rumah makan ini sangat jelas
2	Variasi Menu (X2) (Baiomy, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Desain dan dekorasi membuat suasana lebih menyenangkan 1. makanan yang disajikan dalam keadaan bersih 2. Makanan yang disajikan higienis terjamin keamanannya 3. Tersedia varian rasa dan warna yang beragam 4. Kecerahan warna dan rasa pada makanan 5. Menyediakan berbagai metode penyajian 6. Makanan dimasak sesuai dengan selera

3	Cita Rasa (X3) (Drummond & Brefere, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma makanan menggugah selera 2. Memiliki aroma yang khas 3. Rasa dari m a k a n a n yang disajikan terasa <i>juicy</i>, tidak kering, dan lezat 4. Memiliki rasa yang khas 5. Tekstur stabil terhadap perubahan suhu 6. Tekstur pada makanan mudah Dikonsumsi
4	Pembelian Ulang (Y) (Kotler & Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkunjung kembali dalam waktu dekat 2. Membeli kembali hidangan yang pernah dikonsumsi 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menyampaikan hal positif kepada orang lain 5. Menjadikan pilihan utama 6. Kesetiaan terhadap merek

Sumber: Penulis, 2025

Penelitian ini mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap kejadian tertentu dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2018). Rumus Lemeshow digunakan untuk memastikan sampel untuk penelitian ini; hal ini dilakukan agar 96 responden dapat dikumpulkan dari Shanaya Food Pekanbaru karena tidak ada catatan khusus tentang jumlah pelanggan. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P(P - 1)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \quad (1)$$

Dimana, N adalah Sampel, Z adalah nilai Standar 1,96 , P adalah Maksimal Estimasi 50% atau 0,5 dan d adalah Alpha (0,10) atau sampling error 10%.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu statistik khususnya Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows. Analisis data dilakukan dengan pengujian (uji) asumsi klasik, analisis pada regresi linier berganda, pengujian hipotesis khususnya uji (t) dan uji (f) - koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia < 17 tahun-> 50 tahun dengan jumlah 96 orang.

Tabel 3. Tabel Uji analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Std. Error
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	
Jenis kelamin	96	1.00	2.00	1.4792	.5043	.488
Servicescape	96	17.00	30.00	24.8438	2.385	.488
Variasi Menu	96	18.00	30.00	23.8125	2.286	.488
Cita rasa	96	16.00	30.00	25.0104	2.401	.488
Pembelian Ulang	96	18.00	30.00	24.2292	2.326	.488
Valid (listwise)	N 96					

Sumber: SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dari jumlah responden mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, dengan kode 1.00 menandakan responden perempuan yang berada pada kategori minimum dan kode 2.00 untuk responden laki-laki yang berada pada kategori maksimum lebih banyak daripada perempuan, laki-laki berjumlah 50 orang dan perempuan 46 orang, hal ini menandakan bahwa laki-laki lebih tertarik untuk makan diluar. Berdasarkan Hasil dari nilai standar deviasi masing-masing variabel dapat dilihat variabel *servicescape* dikategorikan baik dengan skor keseluruhan 2.385, variabel variasi menu dikategorikan baik dengan skor 2286, dan cita rasa dikategorikan baik dengan skor 2.401 sementara itu, variabel Y dikategorikan baik dengan skor 2.326. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa langkah seperti menguji instrumen penelitian seperti validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis seperti uji parsial, uji simultan, dan analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar valid dan mengukur variabel dalam penelitian maka diperlukan uji validitas, sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Servicescape</i>	X1_1	0,903	0,2006	Valid
	X1_2	0,904	0,2006	Valid
	X1_3	0,930	0,2006	Valid
	X1_4	0,879	0,2006	Valid
	X1_5	0,848	0,2006	Valid
	X1_6	0,873	0,2006	Valid
Variasi Menu	X2_1	0,639	0,2006	Valid
	X2_2	0,682	0,2006	Valid
	X2_3	0,633	0,2006	Valid
	X2_4	0,672	0,2006	Valid
	X2_5	0,723	0,2006	Valid
	X2_6	0,712	0,2006	Valid
Cita Rasa	X3_1	0,909	0,2006	Valid
	X3_2	0,905	0,2006	Valid
	X3_3	0,876	0,2006	Valid
	X3_4	0,834	0,2006	Valid
	X3_5	0,906	0,2006	Valid
	X3_6	0,918	0,2006	Valid
Pembelian Ulang	Y_1	0,892	0,2006	Valid
	Y_2	0,884	0,2006	Valid
	Y_3	0,857	0,2006	Valid
	Y_4	0,835	0,2006	Valid
	Y_5	0,889	0,2006	Valid
	Y_6	0,878	0,2006	Valid

Sumber: SPSS, 2025

Tabel 2 di atas menunjukkan temuan uji validitas, yang menunjukkan bahwa nilai $r\text{-hitung}$ lebih tinggi daripada $r\text{-tabel}$ sehingga pernyataan yang diungkapkan pada kuesioner adalah sah. Dan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam konteks penelitian, reliabilitas menunjukkan kemampuan suatu alat ukur untuk

menghasilkan data yang stabil . Sebuah instrumen biasanya dianggap reliabel jika nilai ketetapan mencapai 0,60. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal dari instrumen tersebut. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 5. Rekap Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0,947	0,6	Reliabel
Variasi menu	0,764	0,6	Reliabel
Cita Rasa	0,948	0,6	Reliabel
Pembelian Ulang	0,937	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* diketahui nilai nilai α sebesar 0,947; 0,764; 0,764; 0,948; dan 0,937 Instrumen penelitian dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel *servicescape* (X1), variasi menu (X2), cita rasa (X3), dan pembelian ulang (Y) berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha; $\alpha > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan.

Uji Normalitas

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tests

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17590647
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.051
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS, 2025

Dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test melebihi kriteria signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal pada model regresi yang ditunjukkan. Dengan kata lain, data residual tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang berarti dari distribusi normal, sehingga para peneliti dapat terus melakukan eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

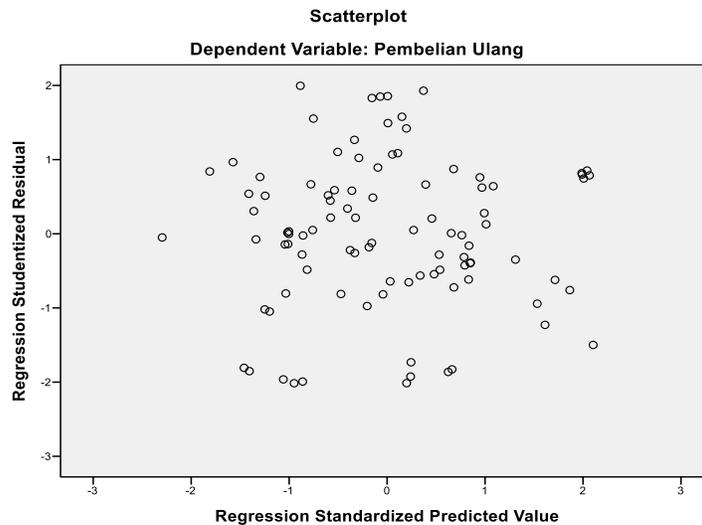
Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Nilai Ketetapan	Sig.
<i>Servicescape</i>	0,05	0,435
Variasi Menu	0,05	0,604

Cita rasa	0,05	0,656
-----------	------	-------

Sumber: SPSS, 2025

Dengan menggunakan pendekatan Spearman's rho, nilai signifikansi untuk hubungan antara unstandardised residual, Servicescape, Variasi Menu, dan Rasa masing-masing adalah 0.435, 0.604, dan 0.656; karena semua tingkat signifikansi ini melebihi 0.05, data tidak menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas. Dengan kata lain, residual dalam model regresi memiliki distribusi yang tepat dan homogen; sehingga dalam penelitian ini, validitas analisis regresi dapat diandalkan untuk terbebas dari gangguan heteroskedastisitas.



Sumber: SPSS, 2025

Gambar 2. Scaterplot Uji Heteroskedatisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji auto Korelasi

Model	R	Model Summary ^b			
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.462	.444	2.93801	1.894

a. Predictors: (Constant), Servicescape, variasi menu, cita rasa

b. Dependent Variable: Pembelian ulang

Sumber: SPSS, 2025

Adapun syarat tidak adanya Autokorelasi adalah ketika nilai

$$Du < Dw < 3 - Du = 1,7326 < 1,894 < 1,9674 \quad (2)$$

Dimana, Du adalah Nilai Durbin Upper, Dw adalah Nilai Durbin Watson, dan 3 adalah jumlah variabel independen.

Disini diketahui bahwa N atau data sebanyak 96 dan K (Variabel Independen) 3, maka nilai $Dl=1.6039$ Nilai Du 1.7326. Kesimpulannya nilai Dorbin Watson berada diantara niali Dl dan Du sehingga dapat diatakan tidak ada gejala auto korelasi

Uji Regresi Linear

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.108	5.754		-3.669	.000
Trust	.065	.023	.443	2.886	.005

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang
 Sumber: SPSS, 2025

Diketahui nilai konstan (a) sebesar 21,108, dan nilai trust sebesar 0,065 sehingga persamaan regresi diatas adalah:

$$Y = a + bX = 21,108 + 0,065 \tag{3}$$

Dimana, Y adalah variabel dependent, X adalah variabel Independen, a adalah konstanta dan b adalah besaran Response yang ditimbulkan oleh variabel independen.

Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa setiap kenaikan 1 % nilai trust, makan nilai partisipasi adalah bertambah 0,065, nilai ini dianggap positif dan arah pengaruh antara X dan Y bernilai positif.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Servicescape Variasi Menu dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Ulang

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-14.548	2.647		-5.497	.000
Servicescape	.673	.104	.643	6.491	.000
Variasi Menu	.680	.201	.042	3.376	.001
Cita rasa	.358	.100	.354	3.577	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang
 Sumber: SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + e = Y = -14,548 + 0,673X1 + 0,680X2 + 0,358X3 \tag{4}$$

Dimana, Y adalah Variabel Dependen, a adalah Nilai konstanta, b1 adalah Koefisien regresi dan variabel independen pertama, b2 adalah Koefisien regresi dari variabel independen ketiga, X1 adalah Variabel Independen Pertama, X2 adalah Variabel independen kedua, X3 adalah Variabel Independen ketiga dan e adalah Nilai residu.

Artinya Konstanta menunjukkan nilai -14,548 ini menunjukkan bahwa jika tidak ada *servicescape*, variasi menu, dan cita rasa (variabel independen) maka nilai konsisten pembelian ulang (variabel dependen) -14,548 (berkurang sebesar 14,548). Koefisien untuk *servicescape* sebesar 0,673 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *servicescape* dan pembelian ulang sehingga apabila mengalami peningkatan maka pembelian ulang juga akan meningkat. Koefisien untuk variasi menu sebesar 0,680 dengan nilai

signifikansi 0,001, menunjukkan pengaruh signifikan antara variasi menu dan pembelian ulang sehingga apabila terjadi peningkatan pada variasi menu yang ada di Shanaya Food maka pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan. Koefisien untuk cita rasa sebesar 0,358 dengan nilai signifikansi Signifikansi 0,001 menunjukkan hubungan yang signifikan antara rasa dan pembelian ulang.

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
<i>Servicescape</i>	6,491	0,000
Variasi Menu	3,376	0,001
Cita rasa	3,577	0,001

Sumber: SPSS, 2025

$$df = n - 2 = n - 2 = 96 - 2 = 94 \quad (5)$$

Dimana, df adalah derajat kebebasan, dan n adalah jumlah sampel. Nilai koefisien yang digunakan 5% atau 0,05 maka nilai t-tabel 0,2006. Berdasarkan hasil uji untuk analisis regresi, dapat dilihat nilai koefisien (t) dan sig. untuk masing-masing variabel independen:

Nilai koefisien (t) dan sig. untuk setiap variabel independen dapat diamati dari hasil uji analisis regresi:

Hipotesis pertama (H1) diterima dimana variabel *servicescape* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) pembelian ulang pada konsumen Shanaya Food Pekanbaru karena *Servicescape* memiliki nilai (t) sebesar 6,49 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis 0,2006 serta nilai Sig. sebesar 0,000 dengan demikian lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dari lingkungan Shanaya Food mempengaruhi pilihan mereka untuk sering kembali.

Hipotesis kedua (H2) diterima dimana variabel variasi menu (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) pembelian ulang pada konsumen Shanaya Food Pekanbaru, nilai (t) dari variasi menu menunjukkan lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0.2006 serta nilai Sig. sebesar 0.001 sehingga lebih kecil dari 0.05. Variasi menu yang dimiliki Shanaya Food sangat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Cita rasa memiliki nilai (t) sebesar 3,577 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nilai kritis yaitu 0,2006 serta nilai Sig sebesar 0,001 sehingga lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H3) diterima dimana nilai variabel *servicescape* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) pembelian ulang pada konsumen Shanaya Food Pekanbaru. Cita rasa Shanaya Food sangat mempengaruhi pilihan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Uji F

Tabel 12. Tabel Uji F Pengaruh *servicescape* variasi menu dan cita rasa terhadap pembelian ulang

Model	F	Sig.
Regression	26,312	0,000

Sumber: SPSS, 2025

Hasil uji F (ANOVA) model regresi memiliki nilai sebesar 26,312 signifikansi yang sangat baik dengan nilai 0,000 dan mengenai nilai F- tabel diperoleh dari

$$df = n - 2 = 96 - 2 = 94 \quad (6)$$

Dimana, df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

F tabel yang dihasilkan mengikuti tingkat alpha sig 5% (0,05) 2.70.

Hipotesis:

H_a diterima dengan Fhitung sebesar $26,312 > F_{tabel} 2,70$ sig 0,000. Oleh karena itu, cukup beralasan untuk meyakini bahwa *servicescape* variasi menu dan rasa berpengaruh terhadap kunjungan ulang di gerai Shanaya Food Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	R Adjusted Square
1	0,993	0,986	0,856

Sumber: SPSS, 2025

Angka-angka pada kolom adjusted R square mewakili koefisien determinasi, yang disebutkan dalam hasil penelitian ketika ada lebih dari dua variabel independen. Setelah memperhitungkan semua prediktor model, nilai adjusted R square menjadi 0,856, atau 85,6%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang pelanggan di restoran Shanaya Food, meskipun faktor-faktor lain masih menyumbang 14,4% dari total.

Pengaruh *Servicescap* terhadap pembelian ulang pada rumah makan Shanaya Food Pekanbaru

Nilai kritis sebesar 0.2006 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang jelas lebih besar dari 0.05 dipenuhi oleh nilai *servicescape* sebesar 6.49, sesuai dengan hasil uji (t). Menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap price buying sesuai dengan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini. Dengan demikian, kami setuju dengan hipotesis pertama (H_1), yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang memesan dari Shanaya Food Pekanbaru. Pada persamaan tersebut dapat dilihat apa yang akan terjadi jika variabel *servicescape* turun, dan uji analisis data yang telah dilakukan terhadap variabel ini (X) Dapat dilihat besarnya peningkatan pendapatan dari penjualan ketika *servicescape* meningkat dari persentase tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Fahleti, 2022) dan dengan penelitian yang telah dilakukan (Kurniawan, 2024)

Pengaruh Variasi Menu terhadap pembelian ulang pada rumah makan Shanaya Food Pekanbaru

Keragaman menu mempengaruhi frekuensi kunjungan kembali. Hasil uji hipotesis (t) menunjukkan bahwa nilai varians menu sebesar 3.376, melampaui nilai kritis 0.2006, dengan

tingkat signifikansi 0.001, yang mana jauh di bawah ambang batas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada menu secara signifikan mempengaruhi kemungkinan kunjungan kembali.

Hipotesis kedua (H2) melampaui ambang batas kritis 0.2006, dengan tingkat signifikansi 0.001, yang secara jelas berada di bawah ambang batas 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada menu memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan ulang ke restoran Shanaya Food Pekanbaru terbukti kebenarannya. Analisis data mengenai variabel variasi menu (X2) dalam hubungannya dengan pembelian ulang adalah sebesar 0,680; angka ini menunjukkan apa yang akan terjadi jika variabel variasi menu naik. Pembelian ulang juga akan naik 0,680 Skala semacam ini membantu seseorang untuk memahami seberapa besar peningkatan pembelian ulang yang dihasilkan dari penyesuaian menu. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fauzana & Asnur, 2023) dan (Heizza et al., 2023) dimana pada penelitian ini dinyatakan bahwa variasi menu memberikan dampak yang cukup penting saat melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Cita Rasa terhadap pembelian ulang pada rumah makan Shanaya Food Pekanbaru

Hasil uji hipotesis (t) adalah 3.577, melebihi nilai kritis 0.2006, dengan tingkat signifikansi 0.001, yang jauh lebih rendah dari 0.05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang substansial dari rasa terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kunjungan ulang ke restoran Shanaya Food Pekanbaru, dapat dianggap valid. Analisis data yang berkaitan dengan variabel rasa (X3) dalam kaitannya dengan pembelian ulang menghasilkan nilai sebesar 0,358. dimana angka ini menunjukkan apa yang akan terjadi jika variabel variasi menu naik. Pembelian ulang juga akan naik sebesar 0.358. Skala seperti ini membantu seseorang untuk memahami seberapa besar pengaruh rasa terhadap peningkatan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyastuti & Lestari, 2024) dan juga penelitina yang dilakukan oleh (Valentine et al., 2023).

Pengaruh Servicescape, Variasi Menu dan Cita Rasa terhadap pembelian ulang pada rumah makan Shanaya Food Pekanbaru

Diantara tawaran yang disediakan oleh perusahaan kuliner kepada pelanggan adalah cita rasa, variasi menu, dan Servicescape. Temuan penelitian ini secara jelas mengindikasikan betapa signifikan ketiga faktor tersebut memengaruhi bisnis berulang. Hasil uji hipotesis menunjukkan Nilai variabel independen (X) sebesar 26,312 melampaui nilai f tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jelas berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (servicescape, varian menu, dan cita rasa) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen (pembelian ulang). Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) terbukti kebenarannya. Nilai adjusted R square sebesar 0,856, yang setara dengan 85,6%. analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel servicescape, variasi menu, dan cita rasa secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang; ini menekankan pentingnya integrasi ketiga elemen ini dalam perancangan pengalaman pelanggan yang optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi, sebagai variabel independen, servicescape, variasi menu, dan cita rasa terhadap pembelian ulang. Preferensi sebagai variabel independen yang berdampak pada variabel dependen pembelian ulang. Baik secara individu maupun secara umum, Penelitian ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya bahwa ketiga variabel independen berkontribusi terhadap frekuensi makan yang lebih tinggi di restoran Shanaya Food Pekanbaru dan, lebih jauh lagi, frekuensi pembelian yang lebih tinggi yang dilakukan di outlet Shanaya Food Pekanbaru. Selain itu, hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan selama ini benar, dan siap untuk disetujui. Dapat dikatakan bahwa ketiga faktor ini berinteraksi untuk menentukan kesan pelanggan.

REKOMENDASI

Diharapkan Shanaya Food dapat mempertahankan serta meningkatkan kembali servicescape, variasi menu dan cita rasa pada usahanya, karena hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pembelian ulang, dan Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan penelitian serupa yang membahas peningkatan pembelian ulang dengan menggunakan variabel yang berbeda dan objek yang lain.

REFERENCES

- Antika, P. F. N. W., & Indiani, P. N. (2023). PERAN VARIASI MENU, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA ZACTIE BAR AND RESTAURANT). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.1-13>
- Baiomy, A. E. (2019). The influence of menu design , menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction . A case study of Egypt. *Sage Journal (Tourism and Houspitality Reserach)*, 19(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/1467358417708228>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : Impact of on Physical Surroundings Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/doi/10.1177/002224299205600205>
- Drummond, K., & Brefere, L. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*. y John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Fahleti, W. H. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2), 64–72. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.531>
- Fauzana, H. M., & Asnur, L. (2023). PENGARUH VARIASI MENU DAN DIGITAL MARKETING TEHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KARSA KAFE PADANG. *Jurnal Daya Saing*, IX No 3, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1469>
- Goble, F. (1985). *The Third Force, the Psychology of Abraham Maslow" Mazhab ketiga : psikologi humanistik Abraham Maslow (Terjemahan)*.
- Heizza, E., Putri, L., Edy, L., & Mulyono, H. (2023). PENGARUHBRANDEXPERIENCE, CITARASA,DANVARIASIMENU TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KEDAI SERABI BANDUNG. *JMM UNRAM*, 12(3), 319–331.

<https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 274. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.991>
- Lazuardi, A. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sri Wijaya Air Distrik Semarang),. *Jurnal Bisnis Strategi*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v8i3.241-275>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing People, Technology, Strategy*. (7th editio). Pearson Hall.
- Petter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strtegi Pemasaran*. Erlangga.
- Putra, P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Bisnis restaurant saat ini sedang meningkat di pasaran . Para pemilik usaha harus dapat m. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983–5006. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p10>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., & Npd, A. (2023). Analisis Persepsi Harga , Cita Rasa , Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Volume. 3,(4), 426. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.1309>
- Widyastuti, N. R., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Harga, Cita Rasa,dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta. *Economic Reviews Journalonomic*, 3, 506–520. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.125>
- Zulkarnain, M., & Latief, A. (2021). *Kualitas Produk , Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. 3(1), 38–44.