

Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan

Abstrak:

Restoran Dimsum Mamatjoe merupakan restoran dengan menu utama dimsum dengan gaya Hongkong. Jumlah pelanggan yang semakin menurun dapat mengindikasikan bahwa pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai lebih dari restoran tersebut dan tidak puas dengan restoran tersebut. Penelitian bertujuan untuk mengetahui citra merek, variasi menu dan pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang lebih tinggi berarti komunitas yang lebih kuat atau konsumen akan kembali lagi karena kepercayaan pelanggan terhadap variasi menu layanan, yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen dan keinginan untuk membeli lagi. Media sosial Instagram sangat penting untuk penyebaran informasi. Pemilihan metode kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan studi kausal digunakan dalam penelitian untuk menganalisis sampel berjumlah 97 konsumen dari restoran dengan model non probability dan convenience sampling. Dalam hasil penelitian menunjukkan hasil secara bersama variabel citra merek, variasi menu dan pemasaran sosial media secara signifikan dalam pengujian parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada persentase 53.9%. Dapat direkomendasikan kepada Restoran Dimsum Mamatjoe untuk mengembangkan kampanye pemasaran, memperluas variasi menu, meningkatkan konten visual, program diskon untuk pelanggan yang sering berkunjung.

Kata kunci : citra merek ; variasi menu ; pemasaran media sosial ; niat berkunjung kembali

Penulis:

Rifin Khong¹
James Tandiwan²

Afiliasi:

Universitas Pelita
Harapan Medan^{1,2}

Korespondensi:

rifin.khong@lecturer.u
ph.edu

Histori Naskah:

Submit: 25-01-2024
Accepted: 19-02-2024
Published: 01-03-2024

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan industri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eksistensi manusia, terutama dalam membentuk lanskap komersial kontemporer. Banyak perusahaan, mulai dari yang kecil hingga yang besar, terus bermunculan, dan secara signifikan mempengaruhi persaingan yang ketat, terutama di antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri yang sama. Hal ini mengharuskan penggunaan ide-ide baru yang berbeda dari yang digunakan oleh perusahaan saingan untuk memberikan pengaruh pada pilihan pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan, sangat penting untuk memahami permintaan dan preferensi klien dan memberikan kepuasan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

Dalam perkembangan budaya yang semakin kontemporer yang ditandai dengan mobilitas dan tuntutan pekerjaan, individu sering mengalokasikan waktu jauh dari tempat tinggal mereka untuk melakukan rutinitas sehari-hari. Hal ini membuat individu memiliki waktu yang terbatas untuk menyiapkan makanan di rumah, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk mencari pilihan makanan cepat saji karena kenyamanan dan manfaat penghematan waktu yang ditawarkan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, individu juga sering mencari restoran yang memberikan suasana yang tenang dan nyaman, serta memenuhi preferensi kuliner mereka.

Perkembangan kuliner di kota Medan saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kuliner saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan bukan hanya sekedar kebutuhan pokok. Perkembangan restoran dan kafe di kota Medan saat ini sangat kompetitif. Dengan kondisi tersebut, para pemilik bisnis restoran sangat perlu memiliki strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan yang diharapkan agar

bisnis dapat terus bertahan.

Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan

Penulis: **Abstrak:**

Rifin Khong¹
James Tandiwan²

Afiliasi:

Universitas Pelita
Harapan Medan^{1,2}

Korespondensi:

Histori Naskah:

Submit: 31-12-2023
Accepted: 19-02-2024
Published: 29-03-2024

Restoran Dimsum Mamatjoe merupakan restoran dengan menu utama dimsum dengan gaya Hongkong. Jumlah pelanggan yang semakin menurun dapat mengindikasikan bahwa pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai lebih dari restoran tersebut dan tidak puas dengan restoran tersebut. Penelitian bertujuan untuk mengetahui citra merek, variasi menu dan pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang lebih tinggi berarti komunitas yang lebih kuat atau konsumen akan kembali lagi karena kepercayaan pelanggan terhadap variasi menu layanan, yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen dan keinginan untuk membeli lagi. Media sosial Instagram sangat penting untuk penyebaran informasi. Pemilihan metode kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan studi kausal digunakan dalam penelitian untuk menganalisis sampel berjumlah 97 konsumen dari restoran dengan model non probability dan convenience sampling. Dalam hasil penelitian menunjukkan hasil secara bersama variabel citra merek, variasi menu dan pemasaran sosial media secara signifikan dalam pengujian parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada persentase 53.9%. Dapat direkomendasikan kepada Restoran Dimsum Mamatjoe untuk mengembangkan kampanye pemasaran, memperluas variasi menu, meningkatkan konten visual, program diskon untuk pelanggan yang sering berkunjung.

Kata kunci : citra merek ; variasi menu ; pemasaran media sosial ; niat berkunjung kembali

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan industri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eksistensi manusia, terutama dalam membentuk lanskap komersial kontemporer. Banyak perusahaan, mulai dari yang kecil hingga yang besar, terus bermunculan, dan secara signifikan mempengaruhi persaingan yang ketat, terutama di antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri yang sama. Hal ini mengharuskan penggunaan ide-ide baru yang berbeda dari yang digunakan oleh perusahaan saingan untuk memberikan pengaruh pada pilihan pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan, sangat penting untuk memahami permintaan dan preferensi klien dan memberikan kepuasan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Dalam perkembangan budaya yang semakin kontemporer yang ditandai dengan mobilitas dan tuntutan pekerjaan, individu sering mengalokasikan waktu jauh dari tempat tinggal mereka untuk melakukan



rutinitas sehari-hari. Hal ini membuat individu memiliki waktu yang terbatas untuk menyiapkan makanan di rumah, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk mencari pilihan makanan cepat saji karena kenyamanan dan manfaat penghematan waktu yang ditawarkan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, individu juga sering mencari restoran yang memberikan suasana yang tenang dan nyaman, serta memenuhi preferensi kuliner mereka.

Perkembangan kuliner di kota Medan saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kuliner saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan bukan hanya sekedar kebutuhan pokok. Perkembangan restoran dan kafe di kota Medan saat ini sangat kompetitif. Dengan kondisi tersebut, para pemilik bisnis restoran sangat perlu memiliki strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan yang diharapkan agar bisnis dapat terus bertahan.

Menurut Rajput & Gahfoor (2020), minat berkunjung kembali merupakan salah satu atribut yang paling penting bagi sebuah restoran untuk dapat bertahan. Citra merek merupakan citra yang dimiliki oleh suatu produk dimata konsumen. Dengan adanya citra merek akan membantu konsumen mengenali produk yang dijual dan memahami citra dari suatu produk. Variasi menu merupakan berbagai penawaran menu yang diberikan kepada konsumen dan memiliki variasi jenis yang berbeda-beda. Variasi menu yang beragam diperlukan agar konsumen dapat memilih berbagai menu yang sesuai dengan selera mereka. Menurut Sihombing M et al., (2022), variasi menu mengacu pada berbagai menu yang tersedia untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan, yang dihasilkan oleh produsen.

Restoran Dimsum Mamatjoe merupakan restoran dengan menu utama dimsum ala Hongkong yang beralamat di Jalan Madong Lubis No. 47B, Medan. Selain di kota Medan, Mamatjoe juga sudah melebarkan sayapnya ke kota Batam. Mamatjoe menyediakan berbagai menu dimsum seperti Leng Hong Kien, Siomay Ayam, Lumpia, dan menu lainnya seperti Mie Pangsit, Kwetiau Penang, dan Mie Hongkong. Dalam keputusan pembelian, Rumah Makan Mamatjoe cabang Madong Lubis mengalami penurunan Minat berkunjung kembali

Jumlah pelanggan yang menurun dapat mengindikasikan bahwa pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai lebih dari restoran dan tidak puas dengan restoran tersebut. Akibatnya, pelanggan tidak ingin kembali dan berakibat pada penurunan jumlah pengunjung di restoran tersebut. Dalam citra merek, Restoran Dimsum Mamatjoe dengan makanan khas yaitu dimsum. Perkembangan restoran dengan konsep makanan dimsum saat ini semakin berkembang di kota Medan dan membuat persaingan antar restoran dengan konsep dimsum semakin ketat. Terdapat berbagai jenis varian restoran dimsum di kota Medan. Mamatjoe sebagai salah satu restoran dimsum dengan keunikan cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan restoran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Mamatjoe harus dapat membangun citra merek yang kuat dibandingkan dengan kompetitor untuk dapat memenangkan persaingan dibandingkan dengan restoran kompetitor lainnya yang semakin banyak. Variasi menu yang disediakan oleh Mamatjoe Dimsum bervariasi dengan harga yang murah. Namun, masih terdapat keluhan mengenai variasi menu seperti masalah rasa yang terlalu asin dan makanan yang sering tidak siap ketika ramai. Dari hasil review di *google review* menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang mengeluhkan masalah rasa makanan yang kurang konsisten, makanan yang belum siap disajikan ketika dipesan oleh konsumen, dan hal ini menunjukkan bahwa masih adanya keluhan konsumen dalam variasi menu yang disediakan di Mamatjoe Dimsum. Restoran Mamatjoe Dimsum. Selain itu, kompetitor memiliki tingkat engagement yang lebih baik dan akun media sosial yang aktif, yang dapat dilihat dari jumlah like dan komentar yang diberikan oleh responden.

Studi Literatur

Citra Merek

Citra merek yang didefinisikan Monica et al (2020), mengacu pada pandangan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah perusahaan atau barangnya. Pembentukan citra di benak pelanggan tidak terjadi secara instan dan juga tidak dapat disebarkan hanya melalui satu platform media. Menurut Gunardi & Erdiansyah (2019), citra merek mengacu pada elemen-elemen kolektif (seperti nama, istilah, simbol, desain, dan sebagainya) yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa penjual dengan produk atau jasa pesaing.

Persepsi pelanggan adalah hasil dari kognisi dan evaluasi konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi inderawi terhadap entitas yang berwujud dan sosial, bergantung pada rangsangan yang ada di lingkungan sekitar.

Indikator Citra Merek

Menurut Putri & Nilowardono (2021), indikator citra merek adalah tentang:

- a. Pengakuan mengacu pada sejauh mana konsumen atau audiens mengenali merek atau produk tertentu. Indikator ini mencerminkan tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. Reputasi mengacu pada citra atau reputasi yang dimiliki merek di mata konsumen. Hal ini mencerminkan apa yang konsumen ketahui dan percayai tentang merek tersebut. Reputasi yang positif berarti merek tersebut dipandang dapat dipercaya, berkualitas, dan memiliki nilai tambah.
- c. Afinitas mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terhubung atau memiliki ikatan emosional dengan merek. Hal ini mencerminkan bagaimana merek telah berhasil membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif.

Variasi Menu

Menurut Tondang et al (2023), variasi menu yang baik disajikan berdasarkan pengelompokan bahan utama yang biasanya dilakukan oleh setiap kafe yaitu variasi mie, variasi nasi, variasi minuman kopi, variasi minuman, jus dan lain sebagainya sehingga memudahkan konsumen yang ingin melakukan pemesanan terhadap masakan kafe tersebut. Menurut Astuti et al (2019), menu mengacu pada kompilasi item kuliner yang ditampilkan pada kartu, kertas, atau media lain, di mana daftar hidangan yang tersedia dicatat. Menu mengacu pada pemilihan item kuliner yang ditawarkan kepada klien untuk dipilih dan dinikmati. Menurut Astuti et al (2019), menyatakan bahwa menu makanan dan minuman yang beragam adalah menu yang sesuai untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Timo (2021), menu adalah suatu susunan pilihan makanan dan minuman yang disertai dengan harganya masing-masing, disajikan di atas kartu, kertas, atau bentuk media lainnya, dengan tujuan untuk memikat dan membantu klien. Sesuai dengan Timo (2021), menu mengacu pada pilihan kuliner yang dapat dipilih dan dinikmati oleh konsumen.

Indikator Variasi Menu

Menurut Sihombing M et al (2022), indikator variasi menu adalah:

- a. Rasa produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Dengan rasa yang enak dan memenuhi harapan konsumen cenderung mendorong konsumen untuk memesan menu yang sama di kemudian hari.
- b. Ukuran porsi menjadi pertimbangan bagi konsumen. Dengan ukuran porsi yang sesuai akan membuat konsumen merasa sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- c. Kualitas Produk. Dalam hal ini berkaitan dengan kualitas daging ayam atau daging sapi yang digunakan untuk menyajikan menu. Dengan bahan yang berkualitas dan pengolahan makanan yang baik, maka nilai dari menu yang disajikan akan berkualitas.
- d. Penampilan Produk yang menarik dalam penyajiannya menjadi penilaian tambahan bagi konsumen. Dengan penampilan menu yang estetik akan menjadi nilai tambah bagi menu yang disajikan.
- e. Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan oleh konsumen. Menu yang ditampilkan pada daftar menu harus tersedia setiap saat sehingga dapat dipesan oleh konsumen.

Pemasaran Sosial Media

Pemasaran media sosial, seperti yang didefinisikan oleh Putri & Nilowardono (2021), mengacu pada strategi pemasaran online tertentu yang bertujuan untuk memenuhi tujuan pemasaran melalui keterlibatan aktif di berbagai platform media sosial. Alat pemasaran media sosial sering kali mencakup beberapa platform seperti BBS, microblogging, blog, SNS, gambar, video, dan lainnya. Menurut Isman et al (2020), pemasaran

media sosial mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan perusahaan dengan menciptakan kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan yang mendorong. Integrasi pemasaran media sosial ke dalam strategi pemasaran perusahaan saat ini berlangsung secara bertahap. Menurut Evelynna (2022), bahwa media sosial, yang merupakan ciptaan dari dunia digital, menekankan pada memfasilitasi kontak interpersonal, sehingga menimbulkan ketertarikan timbal balik antara orang dan platform media sosial.

Indikator Pemasaran Sosial Media

Menurut Agianto et al (2022), indikator pemasaran media sosial adalah tentang:

- a. Tulisan yang berkualitas mengacu pada kualitas konten teks yang Anda bagikan di platform media sosial Anda. Hal ini mencakup kejelasan, kesalahan tata bahasa, kesesuaian dengan target audiens, dan kreativitas dalam menyampaikan pesan.
- b. Foto yang menarik adalah komponen visual dalam kampanye pemasaran media sosial. Gambar dan grafik yang menarik dapat menarik perhatian audiens, membuat postingan menonjol di feed mereka, dan menarik minat mereka untuk berinteraksi dengan konten.
- c. Frekuensi aktivitas posting adalah seberapa sering Anda mempublikasikan konten di platform media sosial. Frekuensi posting yang tepat dapat bervariasi tergantung pada platform, audiens, dan jenis konten yang dibagikan. Memposting terlalu sering atau terlalu jarang dapat memberikan dampak negatif.

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Rajput & Gahfoor (2020), minat berkunjung kembali digambarkan sebagai probabilitas optimis untuk mengunjungi kembali restoran. Niat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk mengunjungi restoran kembali. Selain itu, kemudahan pengunjung, transportasi di tempat tujuan, hiburan, keramahan, dan kepuasan layanan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang sangat baik di restoran akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain, menyebarkan informasi positif, atau menjadi pelanggan yang loyal. Seperti yang dikemukakan oleh Yoo et al (2020), minat berkunjung kembalimengacu pada niat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa atau kembali ke toko dan merupakan indikasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Polas et al (2022), indikator dari minat berkunjung kembali adalah tentang:

- a. Mengunjungi kembali di masa depan
Indikator ini mencerminkan sejauh mana pengikut atau pelanggan ingin kembali ke bisnis atau merek di masa depan.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
Menerima rekomendasi positif dari pelanggan adalah salah satu hal terbaik yang dapat terjadi untuk bisnis.
- c. Ucapkan kata-kata positif
Ketika orang berbicara atau menulis kata-kata positif tentang bisnis atau merek Anda di media sosial, hal ini akan menciptakan kesan yang baik di mata calon pengikut.
- d. Mendorong orang lain untuk berkunjung
Jika pengikut atau pelanggan Anda mendorong orang lain untuk mengunjungi bisnis Anda, ini merupakan tanda bahwa mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Hubungan Citra Merek dan Niat Berkunjung Kembali

Menurut Amiarno (2022), semakin tinggi citra merek yang tercipta, maka akan semakin kuat pula masyarakat atau pelanggan untuk berkunjung kembali karena adanya kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut. Kepercayaan adalah dasar fundamental dari bisnis, dan menumbuhkan kepercayaan

konsumen adalah cara untuk membangun dan mempertahankan loyalitas klien. Seperti yang dikemukakan oleh Zainuddin Hamidi et al (2022) citra yang baik akan dapat meningkatkan minat tamu untuk berkunjung. Sesuai dengan Hadi Prasetyo & Lukiastuti (2022), citra merek dan minat berkunjung kembali memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial. Dampak positif adalah efek satu arah, di mana citra merek yang lebih besar mengarah pada peningkatan keinginan untuk berkunjung kembali. Sebaliknya, citra merek yang berkurang berhubungan dengan berkurangnya kecenderungan untuk berkunjung kembali.

Hubungan Variasi Menu dengan Minat Berkunjung Kembali

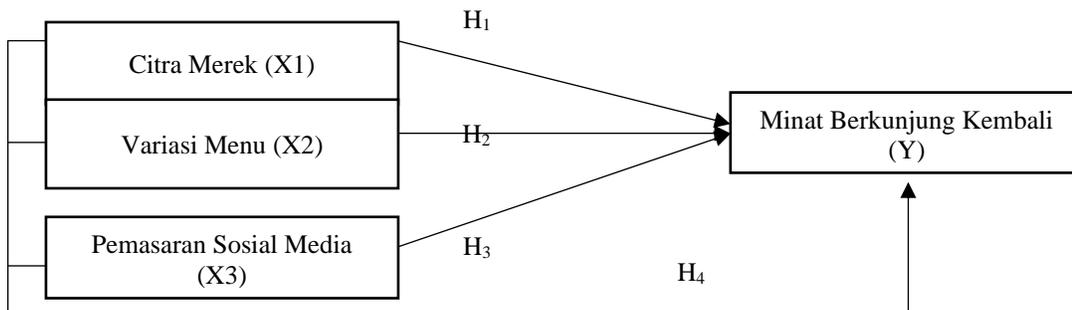
Menurut Jaber et al (2021), menilai pengaruh keragaman menu dimana kepuasan seorang konsumen akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Sesuai dengan Mulyani & Wulansari (2023), variasi menu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang tamu. Jika variasi menu breakfast yang disediakan oleh hotel tidak bervariasi dan tidak enak, maka akan berdampak pada niat pembelian ulang. Seperti yang dikemukakan oleh Sihombing et al (2021), setiap pelanggan memiliki rasa lapar tertentu. Variasi menu adalah masalah penting yang dapat memengaruhi kebahagiaan konsumen. Dengan menawarkan menu yang bervariasi, kafe dan restoran dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menarik pelanggan..

Hubungan Pemasaran Sosial Media dan Minat Berkunjung Kembali

Menurut Charli & Putri (2020), dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung kembali. Sesuai dengan Anggraeni et al (2023), Pemasaran sosial media menunjukkan adanya hubungan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial Instagram berperan penting dalam penyebaran informasi. Seperti yang dikemukakan oleh Ariyani et al (2022), pengunjung mengetahui tempat wisata melalui promosi media sosial sehingga mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengikuti prinsip-prinsip ilmu pengetahuan alam, menghasilkan data numerik dan kebenaran yang nyata. Tujuannya adalah untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara dua variabel melalui penerapan pendekatan matematika, komputasi, dan statistik. Penelitian empiris terkadang digunakan untuk mendeskripsikan penelitian karena dapat diukur dengan sangat baik dan akurat. Penelitian ini akan menerapkan studi deskriptif dan kausal. Di dalam penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci

tentang suatu gejala atau peristiwa yang sedang terjadi. Para peneliti berusaha untuk menangkap dan mendokumentasikan peristiwa-peristiwa yang menjadi fokus dan mendeskripsikannya secara akurat saat peristiwa itu terjadi. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif bersifat sebab akibat, yang artinya segala sesuatu terjadi karena adanya sebab. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dimsum Mamatjoe di Jalan Madong Lubis No.47B, yang jumlahnya tidak teridentifikasi karena sifat bisnis. *Convenience sampling*, melibatkan pemilihan partisipan untuk sampel berdasarkan preferensi peneliti terhadap hal-hal yang menyenangkan atau diinginkan. Rumus Lemeshow digunakan untuk memastikan ukuran sampel yang diperlukan untuk investigasi ini, karena populasinya tidak pasti atau tidak terbatas. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04 = 97$$

Informasi

N = jumlah sampel

Z = nilai pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = estimasi maksimal = 0,5

d = alpha (0,10) atau kesalahan pengambilan sampel = 10%

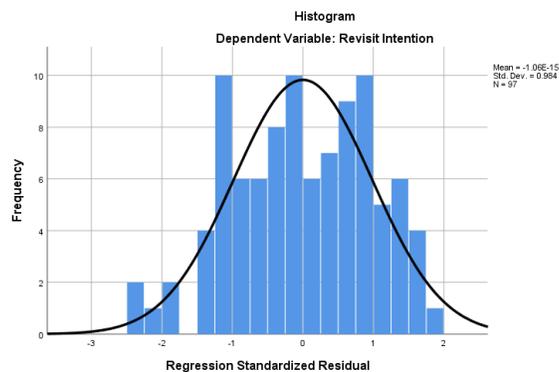
Dari hasil rumus berikut ini, penulis akan menggunakan 97 orang sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Untuk menganalisis data menggunakan SPSS, penulis menggunakan berbagai alat analisis, antara lain uji statistik, uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, persamaan regresi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

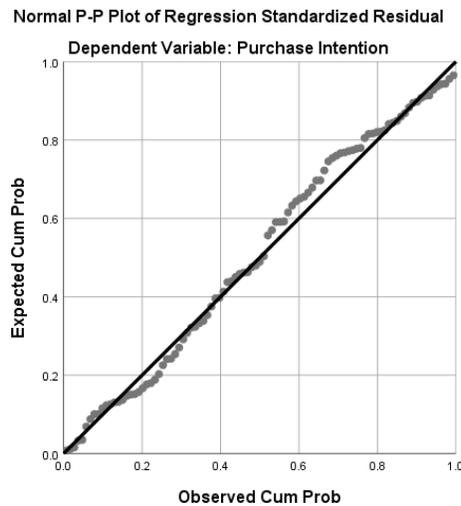
Di dalam tes ini dilakukan untuk menilai karakteristik distribusi data apakah mengikuti distribusi normal. Bentuk dari uji yang dilakukan untuk tes adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Grafik histogram menggambarkan bahwa data menunjukkan distribusi normal, ditandai dengan kurva berbentuk lonceng yang simetris, dan menampilkan pergerakan paralel dari titik-titik data.



Gambar 2 Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Pengujian menunjukkan hasil dengan data bergerak sesuai garis diagonal yang memenuhi kriteria normalitas yang diharapkan. Untuk analisis statistik menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1 One Sample Kolmogorov Test

One Sample Kolmogorov Smirnov Test	Unstandardized Residual
Asym Sig 2 tailed	0.158

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Temuan pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dua sisi (two-tailed) adalah 0,158, maka dapat dinyatakan hasil dari uji ini sesuai dengan kriteria nilai > 0.05 yang diharapkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai tingkat variansi di antara variabel-variabel yang dipertimbangkan. Temuan berikut ini menyajikan hasil dari pemeriksaan multikolinearitas.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

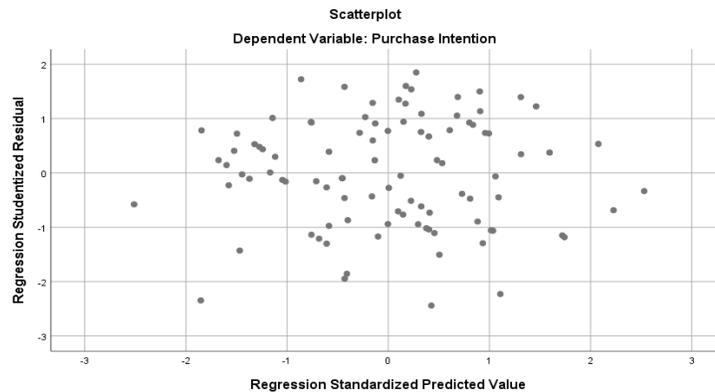
Variabel	Tolerance	VIF
Citra merek	.927	1.079
Variasi menu	.980	1.020
Pemasaran sosial media	.910	1.099

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Nilai *tolerance* untuk variabel citra merek, variasi menu dan pemasaran media sosial adalah 0,927, 0,980, 0,910 dan nilai VIF adalah 1,079, 1,020, 1,099. Dengan kriteria $> 0,10$ untuk nilai tolerance dan $VIF < 10$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian dalam regresi ini dilakukan untuk menilai variabilitas dari residual pada pengamatan yang berbeda di dalam variabel yang diuji.



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Grafik tersebut memperjelas bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas karena data terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Uji Glejser dapat digunakan untuk menganalisis uji heteroskedastisitas secara statistik untuk uji statistik. Heteroskedastisitas diasumsikan tidak ada jika nilai signifikan antara variabel independen dan residual lebih besar dari 0,05, yang merupakan kondisi prediksi untuk ukuran glejser.

Tabel 3 Uji Glejser

Variabel	Sig
Citra merek	.431
Variasi menu	.659
Pemasaran sosial media	.343

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Hasil pengujian pada uji glejser menunjukkan nilai sig > 0,05 ($0,431 > 0,05$), ($0,659 > 0,05$), ($0,343 > 0,05$) untuk variabel citra merek, variasi menu dan pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari pengujian sesuai dengan kriteria yang diharapkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian menggunakan teknik analisis regresi dengan model berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constant	-.503
Citra merek	.657
Variasi menu	.166
Pemasaran sosial media	.408

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Berikut perhitungan analisis regresi linier berganda.

Minat Berkunjung Kembali = $-0.503 + 0.657 \text{ Citra Merek} + 0.166 \text{ Variasi Menu} + 0.408 \text{ Pemasaran Sosial Media}$

Penjelasan dari perhitungan jika Konstanta (a) adalah -0.503. Artinya jika citra merek, variasi menu dan Pemasaran sosial media konstan maka minat berkunjung kembali bernilai -0,503. Koefisien regresi (b) sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka variabel minat berkunjung kembali mengalami peningkatan sebesar 0.657. Koefisien regresi (b) sebesar 0,166. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variasi menu sebesar 1 satuan, maka variabel minat berkunjung kembali meningkat sebesar 0,166. Koefisien regresi (b) sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Pemasaran sosial media n sebesar 1 satuan, maka variabel minat berkunjung kembali meningkat sebesar 0,408.

Hasil Pengujian Hipotesis

T Test

Tujuan dari eksperimen ini adalah untuk menguji dampak spesifik dari variabel X terhadap variabel Y. Data berikut ini mewakili hasil parsial dari pengujian.

Tabel 5 Uji Parsial

Variabel	t	Sig
Constant	-.156	.877
Citra merek	7.568	.000
Variasi menu	2.233	.028
Pemasaran sosial media	4.629	.000

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Perhitungan t tabel di bawah ini

$$t_{table} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

$$t_{table} = t(0.025 ; 97 - 3 - 1) = 1.985$$

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji signifikan parsial (uji-t) untuk variabel independen. Di bawah ini adalah pernyataannya:

Variabel citra merek dengan nilai thitung > ttabel (7,588 > 1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe. Hal ini berarti H1 diterima. Oleh karena itu, citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe. Variabel variasi menu dengan nilai thitung > ttabel (2,233 > 1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,028 < 0,05, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe. Hal ini berarti H2 diterima. Oleh karena itu, variasi menu memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe. Variabel pemasaran media sosial dengan thitung > ttabel (4,629 > 1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe. Hal ini berarti H3 diterima. Oleh karena itu, Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe.

Uji F

Di dalam pengujian ini dilakukan untuk melihat dampak dari variabel X dan Y secara bersamaan. Temuan-temuan berikut ini berkaitan dengan hasil pengujian bersamaan.

Tabel 6 F Test

Model	F	Sig
Regression	38.416	.000 ^b

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

F tabel = t ($\alpha / 2 ; n - k - 1$)

F tabel = t (0.025 ; 97 - 3 - 1) = 2.47

Dengan menentukan sampel sebanyak 97 responden untuk melihat nilai F dengan probabilitas 0,05. Maka dapat ditentukan bahwa nilai dengan perbandingan Fhitung 38,416 > Ftabel yaitu 2,47 Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, variasi menu, dan variabel Pemasaran sosial media yang diuji dalam pengujian ini menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dinilai melalui penerapan metode pengujian simultan dan parsial, yang didasarkan pada pemeriksaan hubungan variabel. Data berikut ini merupakan hasil dari pengujian tersebut.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.744	.553	.539

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Pada pengujian secara simultan pada menunjukkan nilai 0,539. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek, variasi menu, dan Pemasaran sosial media berpengaruh sebesar 53,9% terhadap minat berkunjung kembali dan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan, kualitas makanan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pada hasil akhir dari pengujian menunjukkan pada pengujian hipotesis, citra merek secara signifikan berdampak pada niat berkunjung kembali di Restoran Dimsum Mamatjoe. Variasi menu menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali di Restoran Dimsum Mamatjoe. Hasil yang sama juga dari pemasaran sosial media secara parsial dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Restoran Dimsum Mamatjoe. Citra merek, variasi menu, dan pemasaran media sosial secara simultan memberikan hasil secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Restoran Dimsum Mamatjoe.

Saran

Restoran Dimsum Mamatjoe dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang menyoroti keunggulan unik mereka, seperti resep orisinal atau suasana yang nyaman. Dengan membangun citra merek yang kuat dan meyakinkan pelanggan akan kualitasnya, perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif di mata konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer kuliner atau menulis ulasan positif di media sosial dan platform kuliner dapat membantu memperkuat citra merek. Restoran Mamatjoe Dimsum dapat memperluas menu mereka dengan berbagai pilihan bahan, bumbu, dan pilihan makanan yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan rasa sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini dapat mencakup tingkat kepedasan, rasa manis, atau bahkan pilihan bahan tambahan seperti daging atau sayuran. Restoran Mamatjoe Dimsum dapat meningkatkan konten visual seperti foto dan video yang menarik dapat meningkatkan daya tarik postingan di media sosial. Untuk memastikan konten yang dibagikan memiliki kualitas yang baik dan menarik perhatian calon pelanggan. Mengundang partisipasi pelanggan dengan mengadakan kontes, kuis, atau permintaan umpan balik juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan informasi yang bermanfaat. Dan yang tak kalah penting, respon yang cepat terhadap pertanyaan dan komentar pelanggan di media sosial adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang positif. Restoran Mamatjoe Dimsum dapat mempertimbangkan program loyalitas pelanggan. Program ini dapat berupa kartu hadiah, diskon untuk pelanggan yang sering datang, atau hadiah khusus untuk pelanggan yang

mereferensikan teman mereka. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain, pelanggan dapat mendorong niat untuk merekomendasikan Mamatjoe.

Penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi revisit intention. Disarankan juga kepada peneliti lain untuk membandingkan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terhadap kemungkinan adanya hasil yang berbeda dan faktor-faktor lain yang saling berhubungan. Jika hasil penelitian identik dengan penelitian ini, maka hasil penelitian tersebut dapat meningkatkan konsistensi penelitian. Hasil penelitian dari jurnal-jurnal terdahulu dalam penelitian ini didukung penuh dengan hasil yang positif dan signifikan. Untuk meningkatkan hasil penelitian kedepannya, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih besar. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada karyawan dan mengunjungi konsumen untuk memahami fenomena yang terjadi

Referensi

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2022). Pengaruh Interpersonal Skill Pada Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo. *Jurnal Purnama Berazam*, 3(2).
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117–129. <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>
- Anggraeni, N. L. P. P., Javendra, P. S., & Kuntariati, U. (2023). Pengaruh social media marketing instagram dan word of mouth terhadap minat berkunjung di savaya day club bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 02(1), 283–295.
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40–48.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, IX(2).
- Frika Astuti, F., Welsa Dan Ign Soni Kurniawan, H., & Kunci, K. (2019). Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 3(1), 151–160.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>

- Hadi Prasetyo, A., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Jurnal Magisma*, *X*(2).
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Jaber, L., Basalamah, R., Wahono, B., Manajemen, P., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Monica, S. W., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, *1*(3). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1386>
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast terhadap Repurchase Intention Tamu di Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *6*(2), 2023.
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, *22*(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, *2*(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, *6*(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Sihombing M, Arifin M, & Maryono M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, *1*(1), 26–33.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Timo, F. (2021). The Influence Of Menu Variations And Service Quality On Guest Satisfaction At Hotel Victory Kefamenanu Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, *3*(3), 2503–3123.
- Tondang, G. A., Lathief, M., Nasution, I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1).

Yoo, S. R., Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2020). The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERANT. *Sustainability*, 12(6), 2359. <https://doi.org/10.3390/su12062359>

Zainuddin Hamidi, D., Sarah Ginanjar, N., Hidayat, G., & Agung Martono. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Akses Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Tamu Pada Hotel Santika Sukabumi Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).