

PENGARUH *MEAL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI SMACK BURGER SURABAYA

Stevent Darius

Email : ventdarius@gmail.com

Alfonsus Lucky Prajitno

Email : lucky11.official@gmail.com

Monika Kristanti

Email : mkrist@peter.petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *meal experience* terhadap minat beli ulang konsumen di Smack Burger Surabaya. Cara untuk mengukur tingkat minat beli ulang konsumen adalah dengan meneliti *Five Aspect Meal Models*. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 144 responden. Data diolah dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* dan *Management Control System* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang konsumen, hasil aspek *product* memiliki pengaruh paling dominan.

Kata Kunci:

Meal Experience, Five Aspect Meal Models, Minat Beli Ulang Konsumen

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of meal experience on customer repurchase intention in Smack Burger Surabaya. To measure the level of customer repurchase intention is by researching Five Aspect Meal Models. The data were collected by distributing questionnaires to 144 respondents. The data were processed using multiple linear regression. The results showed that Product and Management Control System partially have positive significant effect on customer repurchase intention, and the aspect of product has the most dominant influence.

Keyword:

Meal Experience, Five Aspect Meal Models, Consumer Repurchase Intention

LATAR BELAKANG

Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim Tjahjono Haryono yang dikutip dari Bisnis.com (2018) memproyeksi pertumbuhan industri *food and*

beverage (F&B) tahun 2018 bisa tumbuh setidaknya 25%. Pertumbuhan tersebut seiring dengan kenaikan biaya Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) hingga 30% dan pajak restoran. Beliau juga menambahkan tahun lalu setidaknya sudah ada 5 restoran yang tutup, tetapi juga banyak restoran baru yang tumbuh sampai di atas 10 usaha restoran. Usaha restoran yang tutup tersebut kebanyakan adalah restoran dengan segmen harga IDR 300.000 - IDR 500.000/*pack*. “Ini menandakan masyarakat sekarang cenderung mengurangi konsumsi makanan yang mahal, dan menurunkan biaya makan. Sehingga kini yang banyak bertumbuh adalah usaha restoran segmen menengah karena pasarnya terbuka lebar,” jelasnya. (Widarti, 2018, par.5). Namun pertimbangan konsumen tidak terbatas hanya dengan harga, sedangkan terdapat berbagai hal lain seperti pengalaman yang didapat saat mengunjungi atau bersantap di suatu restoran.

Penelitian sebelumnya (Gustafsson, 2004) telah mengklaim bahwa produk utama dari sebuah restoran adalah *meal experience* yang terbentuk atas berbagai komponen, seperti makanan dan minuman, *atmosphere*, faktor sosial dan manajemen restoran tersebut. Hanefors dan Mossberg (2003) berpendapat bahwa *meal experience* adalah interaksi antara pemilik restoran dengan konsumen berdasarkan apa yang ditawarkan oleh pemilik restoran tersebut dengan individu yang menerimanya. *Meal experience* yang dirasakan oleh konsumen juga dapat menjadi penentu keberlangsungan suatu bisnis restoran, yang sebaiknya perlu dipahami oleh pemilik restoran, karena dengan terpenuhinya harapan konsumen atas pengalaman bersantap di suatu restoran, maka konsumen akan kembali lagi ke restoran tersebut untuk mendapatkan pengalaman yang sudah pernah dirasakan sebelumnya. Dalam menciptakan *meal experience* yang berkesan ada 5 aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *room, meeting, product, management control system, dan atmosphere*. Bersama-sama kelima aspek ini membentuk model yang dikenal dengan the *Five Aspects Meal Model* (FAMM) (Gustafsson et al, 2006).

Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Salah satu restoran *fast food* di Surabaya yang menarik perhatian peneliti adalah restoran Smack Burger yang baru saja didirikan pada 27 September 2017. Restoran ini berlokasi di Jalan Klampis Jaya No.25r, Surabaya. Restoran Smack Burger ini merupakan restoran *fast food* pertama yang menggunakan sistem *open kitchen* di Surabaya, dimana pembuatan makanan bisa disaksikan langsung oleh konsumen. Smack Burger terletak di sebuah ruko dengan kapasitas sebanyak 125 *seat*, namun menurut hasil *interview* penulis dengan *owner* Smack Burger sendiri, Smack Burger dapat menjual sebanyak 150 buah seharinya. Saat peneliti melakukan *survey* kepuasan pelanggan untuk acara *Jawa Pos Culinary Award 2017*, 20 dari 28 responden merasa puas dengan Smack Burger. Berdasarkan komentar yang ada di *Google Review, TripAdvisor, Instagram* dan *Facebook*, para konsumen sangat puas dengan pelayanan serta variasi produk yang disediakan Smack Burger.

Berdasarkan aspek FAMM, maka aspek *meeting* yang terjadi adalah ketika konsumen merasakan *extra ordinary service* dari pertama masuk restoran hingga konsumen selesai makan di *Smack Burger*. Aspek *room* restoran Smack Burger dapat dilihat dari dekorasi di dalam ruangan maupun di luar ruangan, dipadukan dengan aspek *atmosphere* yang dapat

dirasakan dari aroma dan pencahayaan restoran serta musik pop yang *trendy*, sehingga menciptakan suasana restoran yang nyaman. Untuk *management control system*, restoran Smack Burger menggunakan media publikasi seperti *website* dan *instagram* untuk mengenalkan produk dan menjangkau konsumen lebih luas.

Melihat keadaan Smack Burger yang selalu ramai, serta review yang bagus dari para pengunjung, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek-aspek FAMM yang ada di Smack Burger dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *meal experience* berdasarkan *Five Aspect Meal Model* di Smack Burger?
2. Apakah *meal experience* yang didasarkan pada *Five Aspect Meal Model* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Smack Burger?
3. Dari kelima variabel *Five Aspect Meal Model*, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang di Smack Burger?

TEORI PENUNJANG

Pengertian *Meal Experience*

Menurut Hanefors dan Mossberg (2003) berpendapat bahwa *meal experience* adalah interaksi antara pemilik restoran dengan konsumen berdasarkan apa yang ditawarkan oleh pemilik restoran tersebut dengan individu yang menerimanya. Dalam menciptakan *meal experience* yang berkesan ada 5 aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, dan *atmosphere*. Bersama-sama kelima aspek ini membentuk model yang dikenal dengan the *Five Aspects Meal Model* (FAMM) (Gustafsson et al, 2006).

Five Aspect Meal Model

Teori FAMM dikembangkan di *Örebro University* didasarkan pada makanan di restoran dan menunjukkan kompleksitas *meal experience* saat makan di luar. *Meeting* mengimplikasikan semua jenis hubungan interpersonal yang berlangsung di tempat makan. *Room* mewakili pengaturan tempat untuk makan, yaitu fasilitas dan interiornya, dan kenyataan bahwa ada banyak ruangan kecil di dalam ruangan besar. *Product* terdiri dari makanan dan minuman yang disajikan. *Control Management* mencakup regulasi, peraturan, undang-undang, dan aspek ekonomi serta faktor hubungan manusia. *Atmosphere* adalah keseluruhan pengalaman dan kenyamanan saat makan.

***Room* (Ruangan)**

Penelitian mengenai ruangan mencakup topik-topik seperti desain, dekorasi, dan *restaurant layout*. Desain dari fasilitas restoran penting bukan hanya karena faktor estetika yang membuat suasana lingkungan makan menjadi menarik, tetapi juga hal tersebut dapat mempengaruhi durasi lama konsumen berada di dalam restoran tersebut. Restoran dengan pengaturan yang efektif dapat membangun persepsi kualitas dan tingkat kenyamanan yang secara tidak langsung menciptakan keinginan untuk kembali lagi (Namkung & Jang, 2009). Meiselman (2003) mengungkapkan bahwa lingkungan dan makanan yang disediakan sama pentingnya untuk menimbulkan persepsi konsumen tentang kualitas dari makanan itu sendiri.

Meeting (Pertemuan)

Aspek *meeting* mencakup topik seperti pelayanan, pelayanan personal, staf, dan konsumen lain. *Meeting* menunjukkan hubungan interpersonal yang terjadi antara konsumen dengan pelayan di Restoran. Menurut Gustafsson (2004), tidak hanya pertemuan antara konsumen dengan pelayan, tetapi juga pertemuan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya dalam satu meja, dan antara satu pelayan dengan pelayan lainnya. Pelayanan atau kualitas layanan dipandang sebagai sebuah “pertemuan” dalam arti bagaimana cara tamu diperlakukan.

Product (Produk)

Aspek produk terdiri dari makanan dan minuman yang dapat dilihat sebagai elemen utama dari kegiatan makan. Menurut Gustafsson et al. (2006) penelitian produk sebuah restoran mencakup jenis makanan dan minuman yang disajikan, penampilan makanan yang menjadi *the moment of truth* yang memutuskan apakah sebuah restoran berhasil atau tidak dalam menyajikan makanan, dan rasa dari makanan dan minuman itu sendiri. Bagaimanapun juga rasa makanan dan minumanlah yang menentukan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi konsumen. Produk juga harus berhubungan dengan aspek-aspek *meal experience* lainnya. Kotler (2003) menyatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan.

Management Control System (Sistem manajemen kontrol)

Menurut Gustafsson et al. (2006), *management control systems* adalah sebuah sistem yang mengatur semua aspek seperti *room*, *product*, dan *meeting*. *Management control systems* beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh konsumen. Contohnya keterlambatan dalam memberikan *bill* kepada tamu akan menimbulkan kekecewaan dari konsumen. Hal tersebut dapat menjadi suatu tanda bahwa kontrol manajemen tidak berfungsi dengan baik. Tamu mungkin tidak akan melihat kesalahan sebagai hasil dari kekurangan yang terjadi di aspek manajemen kontrol, tetapi sebagai kesalahan dari aspek *product* atau di aspek *meeting*.

Atmosphere (Atmosfir)

Dalam pemasaran, Kotler sejak tahun 1973 telah menggunakan kata “*atmospheric*” untuk mendeskripsikan “usaha untuk merancang suasana pembelian untuk menghasilkan efek secara emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian” (Sweeney & Wyber, 2002). Dengan kata lain, *restaurant atmospheric* dapat digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat dimana tamu dapat merasa nyaman. Secara keseluruhan, atmosfer dihasilkan oleh semua aspek yang ada. Aspek atmosfir mencakup ide dari konsep restoran, komunikasi masing-masing individu, warna, musik, pencahayaan dan dekorasi. Musik adalah aspek yang sangat berpengaruh dalam menciptakan atmosfir, diikuti dengan aspek aroma.

Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2000) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta

memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan, pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Pembelian percobaan merupakan tahapan penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari produk lain, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif : Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diprioritaskan.

Hubungan Antara FAMM Dengan Minat Beli Ulang

Hubungan Antara Aspek *Room* Dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Meiselman (2003) mengungkapkan bahwa lingkungan dan makanan yang disediakan sama pentingnya untuk menimbulkan persepsi konsumen tentang kualitas dari makanan itu sendiri, sehingga memiliki hubungan positif dengan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan kajian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1a: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *room* terhadap minat beli ulang konsumen Smack Burger.

Hubungan Antara Aspek *Meeting* Dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Subroto (2003), pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya.

Berdasarkan kajian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1b: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *meeting* terhadap minat beli ulang konsumen Smack Burger.

Hubungan Antara Aspek *Product* Dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Gustafsson (2004) penelitian produk mencakup makanan, menu makanan, rasa makanan dan tampilan makanan. Produk yang terdiri dari makanan dan minuman dapat dilihat sebagai aspek utama dalam *meal experience*. Produk-produk yang disediakan oleh

restoran untuk konsumen biasanya menjadi acuan, sehingga produk akan dinilai dari beberapa hal. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah Restoran dan memiliki hubungan positif dengan minat beli ulang.

Berdasarkan kajian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1c: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* terhadap minat beli ulang konsumen Smack Burger.

Hubungan Antara Aspek *Management Control Systems* Dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Gustafsson et al. (2006), *management control systems* adalah sebuah sistem yang mengatur semua aspek seperti *room*, *product*, dan *meeting*. *Management control systems* beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh konsumen. Contohnya keterlambatan dalam memberikan *bill* kepada tamu akan menimbulkan kekecewaan dari konsumen. Menurut Hansen et al., (2005), sistem *control* manajemen penting bagi kepuasan dan tingkat pengalaman konsumen untuk dijadikan pertimbangan untuk kembali.

Berdasarkan kajian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1d: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *management control system* terhadap minat beli ulang konsumen Smack Burger.

Hubungan Antara Aspek *Atmosphere* Dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Dalam pemasaran, Kotler sejak tahun 1973 telah menggunakan kata “*atmospheric*” untuk mendeskripsikan “usaha untuk merancang suasana pembelian untuk menghasilkan efek secara emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian” (Sweeney & Wyber, 2002). Dengan kata lain, *restaurant atmospheric* dapat digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat dimana tamu dapat merasa nyaman. Sutisna dan Pawitra (2001) yang mengatakan bahwa keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan kajian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1e: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen Smack Burger.

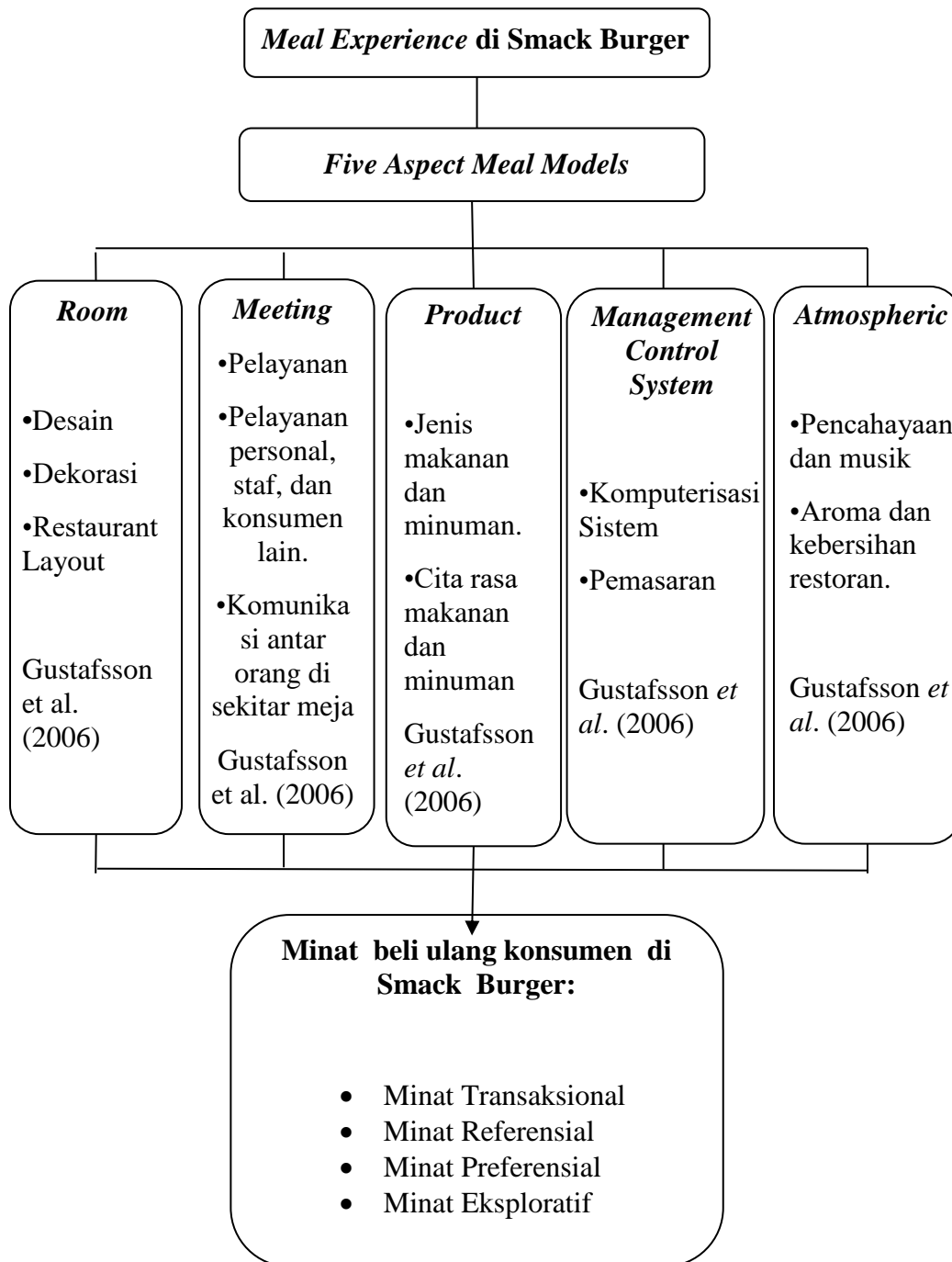
Aspek FAMM yang Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Gustafsson et al. (2006), produk sebuah restoran mencakup jenis makanan dan minuman yang disajikan, penampilan makanan yang menjadi *the moment of truth* yang memutuskan apakah sebuah restoran berhasil atau tidak dalam menyajikan makanan, dan rasa dari makanan dan minuman itu sendiri. Bagaimanapun juga rasa makanan dan minuman lah yang menentukan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi konsumen sehingga merasa puas dan mempengaruhi keinginan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan kajian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Dari kelima variabel FAMM, variabel *product* paling dominan terhadap minat beli ulang di Smack Burger.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah makan di Smack Burger. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive/judgemental*, dimana teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini kriteria yang dimiliki responden adalah konsumen Restoran Smack Burger yang melakukan pembelian dalam 2 bulan terakhir yaitu bulan April dan Mei tahun 2018, dan berusia minimal 17 tahun. Data yang dikumpulkan langsung dengan obyek penelitian melalui kuesioner.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Kuesioner yang dibagikan berupa pertanyaan, dapat diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang peneliti berikan kepada responden disusun untuk mengetahui penilaian konsumen setelah membeli makanan dan minuman di restoran Smack Burger, serta minat beli ulang para responden untuk kedepannya. Susunan pertanyaan yang ditanyakan kepada responden dimulai dengan pertanyaan seputar profil responden seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Pertanyaan berikutnya menggunakan skala *likert* poin 1-5 yang mengarah kepada penilaian konsumen mengenai *meal experience* berdasarkan FAMM di restoran Smack Burger.

Teknik Analisa Data

Penyebaran kuesioner dibagikan dalam dua tahap. Tahap pertama untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Apabila valid dan reliabel, maka dilakukan penyebaran kuesioner tahap kedua. Analisis statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian dan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama pada suatu obyek pernyataan (Malhotra, 2004). Teknik ini dapat mendeskripsikan profil dari responden sehingga menghasilkan penyajian data dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Selain itu, analisa deskriptif mampu melakukan pengukuran tendensi sentral (*mean*) dan penyebaran data (standar deviasi).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Profil Responden

Melihat dari profil responden sebanyak 144 orang, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian memiliki proporsi yang berbeda dalam jenis kelamin dimana lebih didominasi pria yang memiliki jumlah responden 75 dengan persentase 52,08%, daripada wanita dengan jumlah responden 69 dengan persentase 47,92%. Untuk profil usia, konsumen lebih didominasi oleh responden berusia 17-25 tahun (62,50%), dengan profil pekerjaan yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (51,39%). Untuk rata-rata pendapatan terbanyak adalah IDR 2.000.000 - IDR 3.999.999 (28,47%). Selain itu, kebanyakan responden telah mengunjungi Smack Burger sebanyak 2-3 kali dalam 2 bulan terakhir yaitu April dan Mei 2018 (47,22%) dan dapat diketahui bahwa responden paling banyak pergi ke Smack Burger bersama dengan teman atau pacar (64,58%).

Hasil Analisa Deskriptif

Tabel 4.13. Hasil Analisa Deskriptif

No	Aspek	Mean Total	Keterangan
1	<i>Room</i>	4,23	Setuju
2	<i>Meeting</i>	4,05	Setuju
3	<i>Product</i>	3,96	Setuju
4	<i>Management Control System</i>	3,99	Setuju
5	<i>Atmosphere</i>	3,92	Setuju
Total FAMM		4,03	Setuju

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa konsumen setuju dengan aspek *Room* dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,23 dan aspek yang memiliki pengaruh terendah adalah aspek *Atmosphere* dengan nilai *mean* sebesar 3,92. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa konsumen secara keseluruhan setuju dengan kelima aspek yang disediakan Smack Burger dilihat dari nilai *mean* total FAMM sebesar 4,03.

Hasil Pengukuran Regresi

Tabel 4.16. Hasil Pengukuran Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,962	2,083	
<i>Room</i>	-,023	,105	-,022

<i>Meeting</i>	-,042	,086	-,052
<i>Product</i>	,267	,087	,288
<i>Management Control System</i>	,329	,110	,301
<i>Atmosphere</i>	,078	,069	,090

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.16., maka persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 2,962 - 0,023X_1 - 0,042X_2 + 0,267X_3 + 0,329X_4 + 0,078X_5$. Koefisien konstanta sebesar 2,962 menunjukkan besaran variabel terikat minat beli ulang (Y), apabila nilai dari X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 dianggap konstan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.21. Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	209,537	5	41,907	10,007	,000b
Residual	577,901	138	4,188		
Total	787,438	143			

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai $F = 10,007 > F$ tabel 2,28 ($df_1=5$, $df_2=138$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa *five aspect meal model* berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap minat beli ulang di Smack Burger.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 4.22. Hasil Uji t

Model		t	Sig.	Hipotesa
1	(Constant)	1,422	,157	
	<i>Room</i>	-,215	,830	Tidak Signifikan
	<i>Meeting</i>	-,490	,625	Tidak Signifikan
	<i>Product</i>	3,063	,003	Signifikan
	<i>Management Control System</i>	2,979	,003	Signifikan
	<i>Atmosphere</i>	1,126	,262	Tidak Signifikan

1. Variabel X1 (*Room*) menghasilkan t hitung sebesar -0.215 dan nilai t tabel sebesar 1.65597 yang artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X1 (*room*) tidak signifikan terhadap variabel Y (minat beli ulang konsumen).
2. Variabel X2 (*Meeting*) menghasilkan t hitung sebesar -0,490 dan nilai t tabel sebesar 1.65597 yang artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X2 (*meeting*) tidak signifikan terhadap variabel Y (minat beli ulang konsumen).
3. Variabel X3 (*Product*) menghasilkan t hitung sebesar 3,063 dan nilai t tabel sebesar 1.65597 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X3 (*product*) signifikan terhadap variabel Y (minat beli ulang konsumen).
4. Variabel X4 (*Management Control System*) menghasilkan t hitung sebesar 2,979 dan nilai t tabel sebesar 1.65597 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X4 (*management control system*) signifikan terhadap variabel Y (minat beli ulang konsumen).
5. Variabel X5 (*Atmosphere*) menghasilkan t hitung sebesar 1,126 dan nilai t tabel sebesar 1.65597. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X5 (*atmosphere*) tidak signifikan terhadap variabel Y (minat beli ulang konsumen).

Pembahasan

Secara keseluruhan, rata-rata dari total FAMM yaitu *room*, *meeting*, *product*, *management control system* dan *atmosphere* yang diberikan oleh Smack Burger dipersepsikan baik.

Aspek *room* mendapatkan nilai yang baik, dengan salah satu indikator memiliki nilai *mean* tertinggi yang dikategorikan sangat baik dengan pernyataan perabotan (meja, kursi) yang digunakan dalam kondisi yang baik. Hal ini berarti aspek *room* di Smack Burger dapat dikategorikan baik.

Aspek *meeting* mendapatkan nilai yang baik, dengan salah satu indikator memiliki nilai *mean* tertinggi yang dikategorikan baik dengan pernyataan karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dan indikator ini sangat membantu melihat profil konsumen yang cenderung baru 2-3 kali mendatangi Smack Burger. Hal ini berarti aspek *meeting* di Smack Burger dapat dikategorikan baik.

Aspek *product* mendapatkan nilai yang baik, dengan salah satu indikator memiliki nilai *mean* tertinggi yang dikategorikan sangat baik dengan pernyataan Smack Burger memiliki rasa makanan yang enak dan indikator ini mendukung melihat profil konsumen yang cenderung masih berusia 17-25 tahun dan dominan adalah pria dimana masih mementingkan rasa dibandingkan penampilan. Hal ini berarti aspek *product* di Smack Burger dapat dikategorikan baik.

Aspek *management control system* mendapatkan nilai yang baik, dengan salah satu indikator memiliki nilai *mean* tertinggi yang dikategorikan baik dengan pernyataan proses pemesanan dan pembayaran cepat serta efisien. Hal ini berarti aspek *management control system* di Smack Burger dapat dikategorikan baik.

Aspek *atmosphere* mendapatkan nilai yang baik, dengan salah satu indikator memiliki nilai *mean* tertinggi yang dikategorikan baik dengan 2 pernyataan yaitu pencahayaan ruangan tidak terlalu gelap maupun terang dan kebersihan restoran terjaga dari sampah dan kotoran. Hal ini berarti aspek *atmosphere* di Smack Burger dapat dikategorikan baik.

Selain itu, didapat pula nilai *mean* dari minat beli ulang yang dinyatakan baik yang berarti responden bersedia atau berminat untuk melakukan pembelian ulang di restoran Smack Burger Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor FAMM di Smack Burger tergolong baik dan responden setuju untuk melakukan pembelian ulang.

Apabila dilihat secara parsial, variabel *room* (X_1) mendapat nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,023. Namun, aspek ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Dengan ini menyatakan bahwa hipotesa H_{1a} tidak terbukti.

Untuk aspek *meeting* (X_2) mendapatkan nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,042 dan aspek ini juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini menyatakan bahwa hipotesa H_{1b} tidak terbukti.

Untuk aspek *product* (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y) di Smack Burger karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,267. Selain itu, aspek *product* dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Untuk aspek *management control system* (X_4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,329 sehingga berpengaruh positif. Selain, itu aspek ini dinyatakan signifikan terhadap aspek minat beli ulang (Y). Hal ini menyatakan bahwa hipotesa H_{1d} terbukti.

Aspek *atmosphere* (X_5) pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y) di Smack Burger karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,078. Akan tetapi, walaupun berpengaruh positif, aspek *atmosphere* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena responden kurang menaruh perhatian terhadap aspek *atmosphere*.

Dari kelima aspek FAMM, dapat dilihat bahwa aspek *product* (X_3) adalah aspek yang paling berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesa H_3 yang mengatakan, dari kelima variabel FAMM, variabel *product* paling dominan terhadap minat beli ulang di Smack Burger terbukti terutama disebabkan oleh rasa makanan yang enak. Menurut Gustafsson et al. (2006), produk sebuah restoran mencakup jenis makanan dan minuman yang disajikan, penampilan makanan yang menjadi *the moment of truth* yang memutuskan apakah sebuah restoran berhasil atau tidak dalam menyajikan makanan, dan rasa dari makanan dan minuman itu sendiri. Rasa makanan dan minuman lah yang menentukan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi konsumen sehingga merasa puas dan mempengaruhi keinginan minat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 144 responden, dengan mayoritas berusia 17 - 25 tahun, mayoritas mengunjungi 2 - 3 kali dalam 2 bulan terakhir (April - Mei 2018), responden yang paling dominan adalah pria sebanyak 75 orang, mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, mayoritas berpendapatan sekitar IDR 2.000.000 - IDR 3.999.999, dan mayoritas mengunjungi Smack Burger dengan teman/pacar.
2. Responden setuju dengan *meal experience* berdasarkan *Five Aspect Meal Model* yang berada di Smack Burger dengan total *mean room* yang dikategorikan baik terutama karena perabotan yang digunakan dalam kondisi yang baik, total *mean meeting* yang juga dikategorikan baik dikarenakan pengetahuan karyawan yang baik tentang menu, total *mean product* yang juga dikategorikan baik karena rasa makanan yang enak, total *mean management control system* yang dikategorikan baik karena proses pemesanan dan pembayaran yang cepat dan efisien. dan juga total *mean atmosphere* yang juga dikategorikan baik karena pencahayaan yang baik dan kebersihan restoran yang terjaga dari kotoran. Sehingga dapat diperoleh nilai total *mean FAMM* yang dapat diartikan *meal experience* di Smack Burger tergolong baik.
3. Hipotesis H_{1a} , H_{1b} yaitu aspek *room* dan *meeting* tidak terbukti karena koefisien regresi bernilai negatif sehingga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan hipotesis H_{1e} yaitu *atmosphere* dalam

penelitian ini berpengaruh positif namun tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4. Aspek *product* dan *management control system* berpengaruh positif dan terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.
5. Aspek *product* dengan nilai *mean* total sebesar 3,96 memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang bila dilihat dari hasil dari uji t, terutama dikarenakan rasa makanan yang enak di Smack Burger yang merupakan indikator dengan nilai *mean* tertinggi di aspek *product*.

Saran

1. Smack Burger sebaiknya meningkatkan kualitas produk minuman mulai dari variasi dan rasa minuman, dengan melakukan penambahan pilihan menu dan rasa pada minuman, tidak hanya menyediakan pilihan *soft drink* dan *lemon tea* saja. Karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa konsumen merasa pilihan menu dan rasa terbatas meskipun nilai *mean* tergolong setuju. Sebaiknya Smack Burger menyediakan pilihan kopi dan teh reguler sebagai tambahan minuman.
2. Melihat hasil *mean* terendah dari penelitian ini, ditemukan bahwa konsumen yang mengunjungi dan makan di Smack Burger merasa netral dengan penampilan minuman yang menarik. Peneliti menyarankan Smack Burger untuk menambah tulisan atau motif di *plastic cup* atau menggunakan *paper cup* yang lebih menarik dan unik sehingga konsumen merasa mendapatkan *meal experience* yang berkesan.
3. Smack Burger seharusnya lebih memperhatikan aroma di dalam restoran karena mendapatkan nilai terendah dan aroma merupakan salah satu hal terpenting dalam restoran. Peneliti menyarankan agar Smack burger menggunakan pengharum ruangan dengan bau yang tidak terlalu menyengat serta memberi pengharum toilet di kamar mandi tiap lantai.
4. Smack Burger sebaiknya dapat lebih mengetahui, mempelajari, dan memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang lagi terhadap Smack Burger dengan segala aspek yang membentuk *meal experience*. Diketahui bahwa sejak Smack Burger yang berdiri dari 27 September 2017 hingga Juni 2018, Smack Burger belum pernah menyebar *guest comment*. Penulis menyarankan Smack Burger untuk melakukan penyebaran *guest comment* secara berkala sebagai masukan.

DAFTAR REFERENSI

- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen pemasaran (1st ed.) Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary arts and meal science - a new scientific research discipline*. *Food Service Technology*, 4(1), 9-20.
- Gustafsson, I., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). *The Five Aspects Meal*

- Model: A tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Food service*, 17(2), 84-93.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 250-266.
- Hansen, K.V. (2005). *Restaurant meal experience from customers' perspectives a grounded theory approach*. Department of Restaurant and Culinary Arts, Orebro: Orebro University.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). "Customer Repurchase Intention." *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 2003.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Meiselman, H.L. (2009). *Meal in Science and Practice. Chap 14, 270-293*. Woodhead Publishing.
- Namkung, Y. & Jang, S.C. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: mature versus non- mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 397–405.
- Sarwono, J. (2012). *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.