

Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Wowrung.id Medan

Rifin Khong and Stephanie Salim

Affiliation of Author One, rifin.khong@lecturer.uph.edu

Abstract

Wowrung merupakan salah satu restoran dengan menu favorit indomie dan nasi goreng. Permasalahan penurunan minat berkunjung konsumen yang dialami merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan demi keberlangsungan bisnis.

Pelanggan menggunakan media sosial untuk mencari dan berbagi informasi tentang destinasi. Citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan niat untuk kembali. Jika kafe dan restoran menyediakan menu yang beragam, maka akan lebih mudah bagi kafe untuk menarik konsumen. Metode penelitian dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan studi kausalitas dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Responden merupakan pelanggan yang diambil dengan menggunakan kriteria pengambilan sampel menggunakan non probability dengan convenience sampling. Penyebaran kuesioner yang dilakukan telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Data yang diuji juga telah lolos uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram, citra merek, variasi menu secara simultan berpengaruh pada minat berkunjung kembali dengan koefisien determinasi 39.9%. Pada pengujian secara parsial, media sosial instagram, citra merek, variasi menu berpengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali. Dapat direkomendasikan kepada manajemen Wowrung yaitu konten kampanye perlu dioptimalkan agar lebih menarik dan relevan dengan target audiens, penyegaran atau penyesuaian desain logo dan pemilihan warna diperlukan agar lebih sesuai dengan selera dan preferensi pasar, meningkatkan komunikasi dan koordinasi antara staf dapur dan layanan sehingga mereka dapat bekerja sama untuk memastikan ketersediaan menu yang konsisten, survei pelanggan lebih lanjut atau pemantauan aktif terhadap umpan balik pelanggan.

Keywords: media sosial instagram ; citra merek ; variasi menu ; intensi berkunjung

Corresponding Author: Rifin Khong, Stephanie Salim

Publication Date: Agustus, 2024

Email: rifin.khong@lecturer.uph.edu

This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Pendahuluan

Saat ini, kemajuan di berbagai bidang sudah tidak diragukan lagi, termasuk di bidang makanan dan minuman. Banyak orang yang menghabiskan waktunya di luar rumah baik hanya untuk bersantai atau bahkan untuk keperluan pekerjaan. Kafe atau restoran menjadi salah satu pilihan mereka karena kafe dianggap tidak hanya menjual makanan dan minuman tetapi juga menawarkan fasilitas yang nyaman bagi pengunjung (Tondang et al., 2023). Kafe atau restoran merupakan suatu usaha di bidang minuman dan makanan yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi konsumen secara menyeluruh dan ramah. Selain tempat makan dan minum, kafe dan restoran memberikan banyak manfaat bagi pengunjung yang datang seperti sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kepenatan konsumen serta menciptakan suasana yang tenang dan hidup bagi konsumen (Tondang et al., 2023).

Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan kunjungan yaitu media sosial instagram. Media sosial instagram berpengaruh terhadap minat kunjungan, yang berarti peningkatan pemasaran media sosial dapat meningkatkan minat kunjungan (Isman et al., 2020). Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali adalah citra merek. Konsumen sering membeli produk yang diasosiasikan dengan merek terkenal karena preferensi mereka terhadap barang yang sudah dikenal. Preferensi ini berasal dari keyakinan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, dapat diakses secara konsisten, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang tidak perlu dipertanyakan lagi (Zainuddin Hamidi et al., 2022)

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali adalah variasi menu dari restoran. Variasi menu yang ditawarkan oleh kafe menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam berkunjung, sehingga diharapkan pihak manajemen kafe menyediakan menu yang bervariasi dan tidak monoton agar konsumen tidak bosan dan merasa bahwa kafe ini tidak spesial dibandingkan dengan kafe sejenis (Tondang et al., 2023). Wowrung.id merupakan salah satu restoran yang ada di Medan. Dengan berbagai menu unggulan indomie dan sate taichan, wowrung menjadi salah satu restoran favorit anak muda. Jumlah konsumen yang berkunjung ke Wowrung menunjukkan bahwa terdapat tren penurunan jumlah konsumen yang berkunjung dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021 total pengunjung berada di angka 28.933 kemudian meningkat menjadi 31.624 pada tahun 2022 dan menurun kembali pada tahun 2023 dengan angka 23.130. Penurunan jumlah konsumen ini menunjukkan bahwa ada tren penurunan jumlah konsumen yang berkunjung ke Wowrung.

Dukungan media sosial menjadi hal yang penting untuk membantu pertumbuhan bisnis. Wowrung.id memiliki media sosial yang aktif dan memiliki 18.4K pengikut. Pada *social media insight* Instagram yang dimiliki oleh Wowrung menunjukkan bahwa terdapat masalah pada jumlah followers yang menurun. Penurunan jumlah followers tersebut menunjukkan bahwa media sosial Wowrung masih harus memperhatikan aspek campaign dari konten yang disajikan, konten yang tidak relevan dengan keinginan konsumen, dan konten yang disajikan masih belum populer di kalangan konsumen. Selain itu, wowrung.id juga aktif memberikan ulasan yang menunjukkan bahwa wowrung dapat menjalin kedekatan dengan konsumen dalam menjaga reputasi merek yang positif di kalangan konsumen. Dari beberapa restoran dan kafe yang ada di sekitar Adam Malik, menunjukkan bahwa Wowrung memiliki rating sebesar 4.3 yang sedikit lebih rendah dari restoran dan kafe lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan *brand image* di antara kafe dan restoran di daerah Adam Malik sangat ketat. Wowrung sebagai salah satu restoran yang berada di jalan Adam Malik memiliki persaingan yang ketat dengan kompetitor lainnya dan berbagai pilihan yang tersedia di kafe dan restoran membuat konsumen memiliki berbagai pilihan tempat yang akan dikunjungi. Dari segi variasi menu, kompetitor juga memiliki variasi menu yang beragam, namun beberapa menu memiliki harga yang lebih murah dan ukuran menu yang lebih besar. Namun, indomie dan nasi goreng yang menjadi menu utama di Wowrung masih memiliki variasi yang lebih banyak dibandingkan dengan menu kompetitor.

Studi Literatur

Media Sosial Instagram

Menurut (Anggraeni et al., 2023), pemasaran media sosial adalah strategi promosi yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi utamanya. Instagram adalah platform media sosial yang sangat sukses yang dikenal dengan penyampaian informasi yang efektif. Menurut (Situmorang et al., 2020), media sosial adalah produk digital yang memfasilitasi kontak antar individu, menghasilkan hubungan yang kuat antara pengguna dan platform. Menurut (Isman et al., 2020), pemasaran media sosial adalah strategi promosi yang menggunakan platform media sosial untuk menciptakan kesadaran merek, membangun pengenalan merek, mendorong pengingat merek, dan mendorong keterlibatan konsumen.

Indikator Media Sosial Instagram

Menurut (Isman et al., 2020), indikator dari media sosial instagram adalah

- a. Kampanye yang menguntungkan
Mengukur sejauh mana kampanye di Instagram memberikan manfaat yang diinginkan, seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau partisipasi masyarakat.
- b. Konten yang relevan
Menilai sejauh mana konten yang dibagikan di Instagram sesuai dengan tujuan kampanye dan kebutuhan audiens target.
- c. Konten yang sering diperbarui
Mengukur sejauh mana sebuah akun atau kampanye secara teratur memperbarui kontennya, yang dapat mencakup postingan, cerita, atau konten visual lainnya.
- d. Konten populer.
Menyelidiki konten yang mendapat respons positif dari audiens, seperti suka, komentar, atau berbagi. Konten populer dapat mengindikasikan daya tarik dan keterlibatan yang tinggi.

Citra Merek

Menurut (Zainuddin Hamidi et al., 2022), citra merek adalah apa yang muncul di benak seseorang ketika mendengar atau melihat sebuah merek dari suatu produk, baik barang maupun jasa berdasarkan informasi atau pengetahuan yang telah ia peroleh sebelumnya. Menurut (Purba & Siagian, 2020), citra merek mengacu pada pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk. Citra merek terbentuk dan tersimpan dalam ingatan konsumen ketika mereka menjumpai slogan perusahaan atau produk tersebut. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen tentang keseluruhan produk terhadap merek dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Istiqomah et al., 2023), citra merek berkaitan dengan persepsi menyeluruh yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu. Hal ini merupakan penentu penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan saat memilih destinasi yang akan dikunjungi.

Indikator Citra Merek

Menurut (Tondang et al., 2023), indikator dari brand image adalah :

- a. Identitas merek
Identitas merek meliputi elemen-elemen visual yang membentuk wajah sebuah merek. Hal ini mencakup logo, tipografi, skema warna, dan elemen desain lainnya. Konsistensi dalam identitas merek membantu dalam menciptakan citra yang mudah diingat dan dikenali di antara konsumen.
- b. Kepribadian merek
Kepribadian merek melibatkan pengaitan karakteristik manusia pada sebuah merek, membuatnya lebih mudah diingat. Hal ini dapat mencakup sifat-sifat seperti ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Membangun kepribadian merek yang konsisten membantu konsumen terhubung dengan merek pada tingkat emosional.
- c. Asosiasi merek
Asosiasi merek melibatkan hubungan mental yang dibuat konsumen antara merek dan atribut atau pengalaman tertentu. Asosiasi positif dapat dibangun melalui pemasaran yang efektif, kualitas produk, dan pengalaman konsumen yang positif.
- d. Sikap dan perilaku merek
Sikap merek mengacu pada evaluasi atau perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. Sikap positif umumnya mengarah pada loyalitas merek yang lebih kuat. Perilaku merek berkaitan dengan tindakan konsumen, seperti keputusan pembelian, loyalitas, dan advokasi. Perilaku yang diinginkan berkontribusi pada citra merek yang positif.
- e. Manfaat dan kompetensi merek
Manfaat merek adalah tentang nilai yang dirasakan atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari menggunakan produk atau layanan merek tertentu. Kompetensi mengacu pada kemampuan merek

untuk secara konsisten.

Variasi Menu

Menurut (Muli Junita & Hijriyantomi Suyuthie, 2023), variasi menu adalah menu yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian pelanggan terhadap lebih banyak hal yang dijual, merupakan cara lain yang dapat digunakan untuk membantu pelanggan memutuskan apa yang akan dimakan. Menurut (Wayan et al., 2023), istilah "menu" berasal dari bahasa Perancis "Le Menu", yang mengacu pada kompilasi hidangan yang ditawarkan kepada para tamu di ruang makan. Menu berfungsi sebagai referensi yang komprehensif bagi juru masak yang menyiapkan hidangan dan pengunjung yang menikmatinya, karena menu memberikan gambaran rinci tentang bahan-bahan dan teknik memasak yang digunakan dalam setiap hidangan. Menurut (Ramdani et al., 2022), variasi adalah suatu bentuk (rupa) yang berbeda atau bermacam-macam tergantung dari penafsiran seseorang. menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan oleh pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha.

Indikator Variasi Menu

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

- a. Rasa
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
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
Penampilan menu yang menarik dalam penyajiannya menjadi penilaian tambahan bagi konsumen. Dengan penampilan menu yang estetis akan menjadi nilai tambah bagi menu yang disajikan.
- e. Ketersediaan
Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan oleh konsumen. Menu yang ditampilkan pada daftar menu harus tersedia setiap saat sehingga dapat dipesan oleh konsumen.

Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Istiqomah et al., 2023), intensi adalah konstruk psikologis yang mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku karena merefleksikan tingkat usaha dan tekad yang bersedia diinvestasikan oleh individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat berkunjung kembali mengacu pada niat pengunjung untuk kembali ke suatu destinasi dan kesediaan mereka untuk sering melakukannya. Menurut (Isman et al., 2020), minat berkunjung kembali mengacu pada keadaan kognitif individu yang melibatkan niat yang disengaja untuk melakukan aktivitas tertentu dalam jangka waktu tertentu. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses pengambilan keputusan dilakukan. Menurut (Situmorang et al., 2020), minat berkunjung kembali berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mengunjungi kembali sebuah lokasi dalam negara atau wilayah yang sama karena pertemuan sebelumnya dengan tingkat kualitas layanan. Proses perumusan niat wisatawan konsep minat berkunjung kembali mengacu pada kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman yang menyenangkan, dengan fokus pada perspektif jangka panjang.

Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Noorhayati, 2019) indikator dari minat berkunjung kembali adalah:

- a. Berkunjung kembali di masa yang akan datang
Indikator ini mencerminkan niat atau keinginan seseorang untuk kembali ke suatu tempat atau aktivitas tertentu di masa depan. Hal ini menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi untuk mendapatkan pengalaman tersebut kembali.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
Jika seseorang merekomendasikan suatu tempat atau aktivitas kepada orang lain, hal ini menunjukkan bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang positif dan percaya bahwa pengalaman tersebut akan disukai oleh orang lain juga. Rekomendasi positif dapat menjadi faktor penting dalam menarik pengunjung baru.
- c. Ucapkan kata-kata positif
Jika seseorang menggunakan kata-kata positif untuk menggambarkan pengalaman mereka, hal ini mencerminkan kepuasan dan kesan positif terhadap tempat atau aktivitas tersebut. Pernyataan positif dapat mempengaruhi persepsi orang lain dan meningkatkan minat untuk mencobanya sendiri.
- d. Mendorong orang lain untuk berkunjung
Jika seseorang secara aktif mendorong orang lain untuk mengunjungi suatu tempat atau melakukan aktivitas tertentu, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan keterlibatan yang tinggi. Mendorong orang lain untuk berkunjung merupakan tanda bahwa pengalaman tersebut dianggap berharga.

Hubungan Media Sosial Instagram dan Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Primananda et al., 2022), pelanggan menggunakan platform media sosial untuk menemukan dan bertukar informasi mengenai destinasi, terutama sebelum melakukan aktivitas. Oleh karena itu, media sosial memainkan peran penting sebagai saluran informasi yang signifikan dalam industri pariwisata, merevolusi cara orang mencari, menemukan, memahami, dan mengasimilasi informasi yang berkaitan dengan berbagai tempat. Menurut (Atia et al., 2016), media sosial berfungsi sebagai platform untuk mendapatkan informasi tentang Indonesia yang menawarkan berbagai tempat wisata dan menyediakan platform bagi orang-orang untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan minat di antara mereka yang menemukan informasi ini, sehingga memotivasi mereka untuk berkunjung kembali. Menurut (Atia et al., 2016), stimulus mengacu pada pernyataan yang diposting di media sosial yang dirancang untuk memancing respon dari seseorang. Penelitian ini berfokus pada persepsi pengunjung terhadap media sosial dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kecenderungan mereka untuk berkunjung kembali.

Hubungan Citra Merek dan Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Atikah Zaenab et al., 2019), oleh karena itu, ketika nilai citra destinasi yang diinginkan meningkat, maka nilai keinginan wisatawan untuk berkunjung juga akan meningkat. Citra destinasi secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk kembali. Menurut (Hutagalung & Nainggolan, 2022), semakin kuat persepsi yang baik terhadap suatu merek oleh pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengunjungi kembali tempat tersebut karena adanya rasa puas. Membangun persepsi positif di antara klien akan mendorong mereka untuk berkunjung kembali, sehingga menumbuhkan perasaan puas. Menurut (Lestari et al., 2022), semakin baik citra destinasi maka semakin baik pula kesan yang disampaikan kepada pengunjung, maka akan berdampak pada pengaruh minat untuk berkunjung kembali..

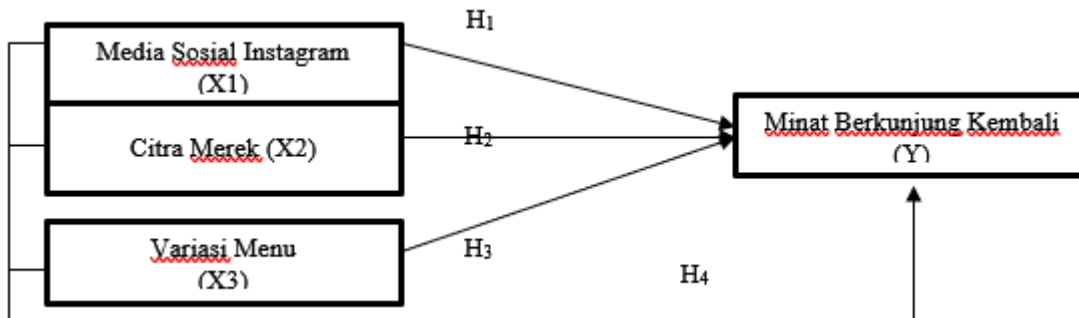
Hubungan Variasi Menu dan Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Ayu et al., 2023) semakin beragam jenis varian produk yang ditawarkan, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Konsumen akan semakin meningkat dalam berbelanja, karena konsumen cenderung menyukai produk yang memberikan variasi warna, jenis, dan ukuran. Menurut (Sihombing

M et al., 2022), setiap konsumen memiliki selera makan tertentu. Variasi menu merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Kafe dan restoran dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menarik konsumen dengan menawarkan menu yang beragam. Menurut (Timo, 2021), semakin baik variasi menu sihyang diberikan oleh restoran kepada tamu yang memiliki menu buffet, maka akan semakin tinggi pula kepuasan tamu. Variasi menu yang lebih baik akan membuat tamu tidak menyesal telah memilih menu buffet, karena banyaknya pilihan makanan yang disajikan.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (N Syafrida, 2018), penelitian kuantitatif jika dilihat dari segi teoritis, peneliti yang menggunakan metode ini menganut aliran positivisme, yaitu perhatiannya pada fakta-fakta penelitian. Penelitian kuantitatif mencari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain, dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah dari hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini akan menerapkan studi deskriptif dan kausal. Menurut (Fadjarajani et al., 2020) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang, di mana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian kemudian mendeskripsikannya apa adanya. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif bersifat sebab akibat, yang artinya segala sesuatu terjadi karena adanya sebab. Kausalitas mengacu pada hubungan antara dua variabel, di mana modifikasi pada satu variabel menyebabkan perubahan atau konsekuensi yang sesuai pada variabel lain. Variabel awal dikenal sebagai variabel independen, dan memberikan pengaruh pada variabel kedua yang dikenal sebagai variabel dependen. Penelitian ini menguji hubungan antara 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Menurut (Fadjarajani et al., 2020), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Suatu hubungan sebab akibat antara variabel independen (X), pengaruh (X1), (X2) (X3) dan variabel dependen (Y). Menurut (N Syafrida, 2018), "populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti dan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung restoran Wowrung cabang adam malik yang jumlahnya tidak teridentifikasi karena sifat bisnis. Menurut (N Syafrida, 2018), sampel mengacu pada skor kolektif individu yang atributnya sedang diteliti. Individu-individu ini disebut sebagai unit analisis, yang dapat berupa orang, lembaga, atau benda. Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Menurut (Fadjarajani et al., 2020), pemilihan *sampel convenience* adalah cara penentuan sampel dengan mencari subjek berdasarkan hal-hal yang menyenangkan atau disenangi oleh peneliti. Pengambilan sampel ini dipilih ketika kurangnya pendekatan dan tidak

memungkinkan adanya bias kontrol. Subjek dipilih berdasarkan kehadirannya secara kebetulan di lokasi dan waktu yang sama selama pengumpulan data. Sampel diambil dengan cara yang tidak sistematis, yang berarti tidak dapat dianggap mewakili populasi sumber atau populasi target. Rumus Lemeshow digunakan untuk memastikan ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini, mengingat sifat populasi yang tidak pasti atau tidak terbatas. Rumus Lameshow adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2} \\ n &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} \\ n &= 96.04 = 97 \end{aligned}$$

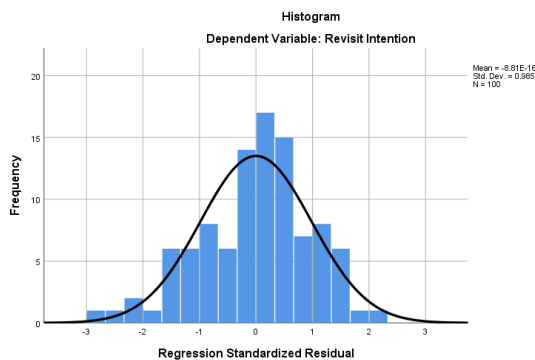
Dari hasil rumus berikut ini, penulis akan menggunakan 97 orang sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Untuk menganalisis data menggunakan SPSS, penulis menggunakan berbagai alat analisis, antara lain uji statistik, uji validitas, uji reliabilitas,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

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

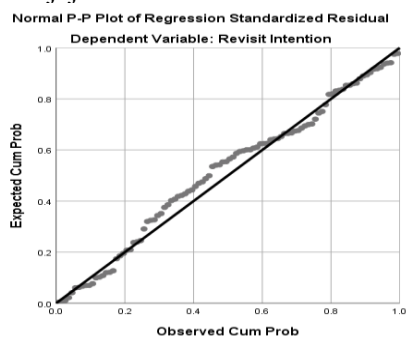
Uji normalitas dilakukan untuk melihat kenormalan data. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam pengujian berikut ini.



Gambar 1 Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2024)

Grafik histogram menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur, garis-garisnya membentuk kurva berbentuk lonceng, dan data bergerak sejajar satu sama lain.



Gambar 2 Grafik P-P Plot

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2024)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa data menyebar dan bergerak di sepanjang garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa data bergerak secara normal. Untuk analisis statistik menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji Kolmogorov Smirnov One Sample Test sebagai berikut

**Tabel 1 One Sample Kolmogorov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15926748
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.047
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2024)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig 2 tailed sebesar 0,067. Dengan kriteria jika nilai sig > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa uji one sample kolmogorov smirnov memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai tingkat varians di antara variabel-variabel yang diperiksa. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.639		
	Social Media Instagram	.027	.913	1.095
	Brand Image	.000	.901	1.110
	Menu Variation	.000	.983	1.017

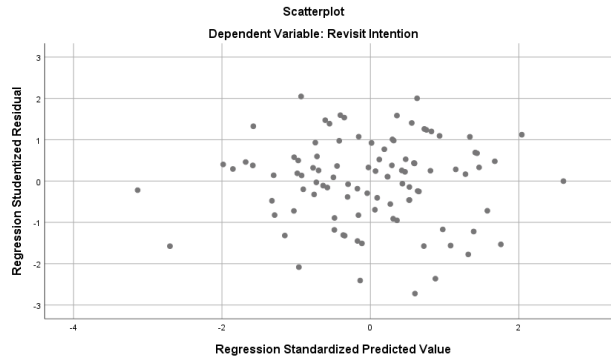
a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2024)

Nilai tolerance untuk media sosial instagram, citra merek dan variasi menu adalah 0.913, 0.901, 0.983 dan nilai VIF adalah 1.095, 1.110 1.017. Dengan kriteria > 0,10 untuk nilai tolerance dan VIF < 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai variabilitas dari residual antara pengamatan yang berbeda dalam model regresi.



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2024)

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 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.428	2.130		.201	.841
Social Media Instagram	.010	.048	.022	.210	.834
Brand Image	.011	.048	.025	.237	.813
Menu Variation	.041	.042	.099	.972	.333

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2024)

Hasil pengujian pada uji glejser menunjukkan nilai sig > 0,05 untuk media sosial instagram, citra merek dan variasi menu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada pengujian ini

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam pengujian ini adalah analisis regresi linier berganda, karena melibatkan pemeriksaan lebih dari satu variabel. Berikut adalah hasil dari analisis regresi.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.651	3.509		-4.470	.639
Social Media Instagram	.178	.079	.184	2.253	.027
Brand Image	.394	.080	.407	4.956	.000
Menu Variation	.316	.069	.359	4.570	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2024)

Perhitungan analisis regresi linier berganda di bawah ini.

$$Y = -1.651 + 0.178 X_1 + 0.394 X_2 + 0.316 X_3$$

Adapun penjelasan dari perhitungan tersebut yaitu konstanta (a) sebesar -1,651. Artinya jika media sosial instagram, citra merek dan variasi menu konstan maka niat berkunjung kembali akan bernilai -1,651. Koefisien regresi (b) sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan media sosial instagram sebesar 1 satuan, maka variabel niat berkunjung kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,178. Koefisien regresi (b) sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka variabel niat berkunjung kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,394. Koefisien regresi (b) sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variasi menu sebesar 1 satuan, maka variabel niat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,316.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Berikut ini adalah hasil uji parsial.

Tabel 5 Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.651	3.509		-.470	.639
	Social Media Instagram	.178	.079	.184	2.253	.027
	Brand Image	.394	.080	.407	4.956	.000
	Menu Variation	.316	.069	.359	4.570	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2024)

Perhitungan t tabel di bawah ini

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

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 100 - 3 - 1) = 2,01290$$

Berdasarkan tabel 4.28 di atas menunjukkan hasil uji signifikan parsial (uji t) untuk variabel independen dengan membandingkan dan signifikansi <0.05. Variabel media sosial instagram (2.253 > 2.012) dan (0.027 < 0.05) maka menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap revisit intention di Restoran Wowrung.id. Hal ini berarti H1 diterima. Oleh karena itu, media sosial instagram secara parsial berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Restoran Wowrung.id. Variabel citra merek (4,956 > 2,012) dan (0,000 < 0,05), maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di Restoran Wowrung.id. Hal ini berarti H2 diterima. Oleh karena itu, citra merek memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Restoran Wowrung.id. Variabel variasi menu (4,570 > 2,012) dan (0,000 < 0,05), maka menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Wowrung.id. Hal ini berarti H3 diterima. Oleh karena itu, variasi menu berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Restoran Wowrung.id.

Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara simultan dari variabel X terhadap variabel Y. Berikut ini adalah hasil pengujian secara simultan.

Tabel 6 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.634	3	236.211	22.949	.000 ^b
	Residual	988.116	96	10.293		
	Total	1696.750	99			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Menu Variation, Social Media Instagram, Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2024)

Perhitungan menggunakan persamaan $F_{tabel} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$

$F_{tabel} = t(0.025 ; 100 - 3 - 1) = 2.81$

Dari sampel 100 responden dengan melihat nilai F dengan probabilitas 0,05. Maka dapat ditentukan bahwa nilai dengan perbandingan $F_{hitung} 22,949 > F_{tabel}$ yaitu 2,81. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram, citra merek dan variabel variasi menu yang diuji dalam pengujian ini menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung kembali di Restoran Wowrung.id. Hasil penelitian ini menerima hipotesis keempat yaitu H_a yaitu media sosial instagram, citra merek dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Koefisien Determinasi

Arah koefisien regresi menunjukkan arah di mana variabel independen dan dependen berkorelasi positif. Koefisien positif berarti bahwa ketika signifikansi variabel independen naik, rata-rata variabel dependen juga naik.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.399	3.20825

a. Predictors: (Constant), Menu Variation, Social Media Instagram, Brand Image

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS, 2023)

Tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.399. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain termasuk media sosial instagram, citra merek dan variasi menu mempengaruhi niat berkunjung kembali sebesar 39,9%. Sisanya sebesar 60,1% dari faktor-faktor tersebut berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di Restoran Wowrung.id Medan dengan koefisien 0.178. Variasi menu merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi penelitian ini. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Restoran Wowrung.id Medan dengan koefisien 0.394. Citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini. Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap revisit intention di Restoran Wowrung.id Medan dengan koefisien 0.316. Variasi menu merupakan variabel kedua yang berpengaruh dalam penelitian ini. Media sosial instagram, citra merek, dan variasi menu secara simultan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Restoran Wowrung.id Medan dengan persentase determinasi sebesar 39,9%.

Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan pada sosial media instagram, yaitu konten kampanye perlu dioptimalkan agar lebih menarik dan relevan dengan target audiens, menggunakan gambar yang menarik dan pesan yang jelas. Segmentasi audiens juga sangat penting untuk memastikan pesan kampanye disampaikan kepada orang yang tepat. Meningkatkan kesadaran tentang kampanye dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Analisis mendalam terhadap hasil kampanye sebelumnya akan membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan

dan mengoptimalkan pendekatan kampanye di masa depan. Pada citra merek, penyegaran atau penyesuaian pada desain logo dan pemilihan warna diperlukan agar lebih sesuai dengan selera dan preferensi pasar. Penting untuk memastikan bahwa logo mencerminkan identitas merek yang unik dan berbeda, sementara warna yang dipilih mendukung pesan dan emosi yang ingin disampaikan kepada audiens. Selain itu, perlu juga diperhatikan konsistensi penggunaan logo dan warna di semua aspek komunikasi merek, termasuk media sosial, situs web, dan materi pemasaran lainnya. Pada variasi menu, penting untuk meningkatkan komunikasi dan koordinasi antara staf dapur dan staf pelayanan agar mereka dapat bekerja sama untuk memastikan ketersediaan menu yang konsisten. Selain itu, perlu juga dilakukan evaluasi dan perbaikan proses penyimpanan dan rotasi inventaris untuk mencegah pemborosan dan kerusakan barang. Langkah-langkah ini harus didukung dengan pelatihan yang tepat kepada staf tentang pentingnya ketersediaan menu dan tanggung jawab mereka dalam menjaga kualitas dan konsistensi layanan. Pada intensi berkunjung kembali, diperlukan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk kualitas layanan, makanan, suasana, dan nilai yang diberikan. Hal ini dapat melibatkan survei pelanggan lebih lanjut atau pemantauan aktif terhadap umpan balik pelanggan. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi dan meningkatkan area di mana Wowrung mungkin tidak memenuhi harapan pelanggan, baik dalam hal layanan, kualitas makanan, atau suasana restoran. Langkah-langkah ini harus didukung oleh pelatihan yang ditargetkan kepada staf untuk meningkatkan standar layanan dan menjaga konsistensi pengalaman pelanggan. Selain itu, upaya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti program loyalitas atau penawaran promosi khusus, juga dapat membantu mendorong kunjungan kembali. Komunikasi aktif dengan pelanggan melalui media sosial atau email juga dapat membantu menjaga koneksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

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

References

- Anggraeni, N. L. P., Jayendra, 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*, 2(1).
- Atia, Y., Omar, A. A., Amri, A., Hasani, M. C., Program, M., Sosial, S., Perikanan, E., Perikanan, D., Kelautan, I., Perikanan, D., Hasanuddin, U., & Program, D. (2016). Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar) The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *Journal of Fisheries Socio-Economic*, 26(1), 70–77.
- Anggraeni, N. L. P., Jayendra, 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*, 2(1).
- Atia, Y., Omar, A. A., Amri, A., Hasani, M. C., Program, M., Sosial, S., Perikanan, E., Perikanan, D., Kelautan, I., Perikanan, D., Hasanuddin, U., & Program, D. (2016). Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada

- Pantai Akkarena, Makassar) The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *Journal of Fisheries Socio-Economic*, 26(1), 70–77.
- Atikah Zaenab, B., Sudiartha Athar, H., Zaenab α , A., σ , S., & Sudiartha Athar ρ , H. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth in Social Media and Experiential Value on Destination Image Dan Revisit Intention after Earthquake in Lombok. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 19(8).
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM AND TEA DI KOTA BANDAR LAMPUNG. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2).
- Fadjarajani, S., Abduh, R., & Patimah, S. (2020). *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner* (A. Rahmat, Ed.). Ideas Publishing.
- Hutagalung, M., & Nainggolan, B. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL NOVOTEL TANGERANG. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1).
- 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>
- Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023). Does Brand Image and Attributes of Selecta Park Influence Revisit Intention through Satisfaction as a Mediating Variable? The Case of Toursm Park's Visitors. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 48–66. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.25244>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Muli Junita, & Hijriyantomi Suyuthie. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.470>
- N Syafrida. (2018). Promotion and Policy Influence Prices on Consumer Purchase Decision on Football Cafe Lubukpakam. *Exsys.Iocspublisher.Org*. <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/12>
- Noorhayati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*, 12(1).
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517–526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>
- Purba, R. R., & Siagian, E. (2020). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA CAFÉ RILEK'S MEDAN. *Jurnal TEKESNOS*, 2(1).
- Ramdani, E. P., Farida, E., & Khalikussabir,). (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe. *E-Jurnal Riset Manejemen*. www.fe.unisma.ac.id
- 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.
- Situmorang, W. R., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention with The Visitor Satisfaction as an Intervening Variables in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(2), 79.

- 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), 2023.
- Wayan, N., Findia Antika, P., Luh, N., & Indiani, P. (2023). Dipublikasi: 1 Pebruari 2023 Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Pebruari 2023© All Right Reserved. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5, 1–13. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Zainuddin Hamidi, D., Sarah Ginanjar, N., Hidayat, G., Agung Martono, B., Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi, S., Prodi Manajemen, D., Santika Sukabumi, H., Pemasaran, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN AKSES LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG TAMU PADA HOTEL SANTIKA SUKABUMI Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).