

## ANALISIS PENGARUH KEWAJARAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI TILU COFFEE AND BAKERY

Oleh

Valentino Febrian<sup>1</sup>, Andari Tirtadidjaja<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bunda Mulia, Jakarta

Email: <sup>1</sup>[febrianvalentino789@gmail.com](mailto:febrianvalentino789@gmail.com), <sup>2</sup>[mstirtadidjaja@gmail.com](mailto:mstirtadidjaja@gmail.com).

---

### Article History:

Received: 24-06-2024

Revised: 30-06-2024

Accepted: 27-07-2024

### Keywords :

Kewajaran Harga, Minat  
Berkunjung Kembali, Café

**Abstract:** *Tilu Coffee and Bakery merupakan cafe bertema bar dan memiliki tempat yang cukup elegan yang menjual berbagai macam makanan, dan berbagai macam jenis minuman yang disediakan cukup banyak pengunjung yang datang untuk menikmati design dan suasana di Tilu Coffee and Bakery sambil menyantap makanan dan minuman yang ada di Tilu Coffee and Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap minat berkunjung kembali Tilu Coffee and Bakery. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengambil jumlah sampel sebanyak 98 responden dengan menggunakan perhitungan rumus slovin Instrumen dibuat dan diukur dengan menggunakan skala likert dan disebarkan dengan menggunakan kuesioner. Dari hasil uji penelitian ini, didapatkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Tilu Coffee and Bakery. Sehingga, jika dilihat dari hasil uji koefisiensi determinasi, diketahui bahwa kewajaran 72,5% berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan 27,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan kepada Tilu Coffee and Bakery untuk melakukan pembuatan iklan dan juga promosi di berbagai media sosial dan website sehingga untuk menarik perhatian dan juga para pelanggan dapat mengetahui letak dari Tilu Coffee and Bakery*

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas menyelusuri suatu tempat dari satu daerah ke wilayah lain, yang bersifat sementara yang dilakukan secara individu maupun kelompok, dalam usaha mencari kebahagiaan di lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, serta ilmu (Wahid, 2019). Pariwisata merupakan kegiatan wisata yg difasilitasi serta didukung oleh warga lokal, pengusaha, serta pemerintah. (Nurdiana & Adi Santoso, 2023), pariwisata sebagai andalan pemerintah Indonesia yg berkontribusi pada menambah devisa.

Ari Prasetyo selaku kepala Bidang Perencanaan Strategis Kementerian Pariwisata mengatakan, kurang lebih 70% wisatawan merencanakan aktivitas pariwisata. sehingga hal ini pula menjadi peluang bagi usaha yg beranjak dalam bidang pariwisata untuk menumbuhkan serta meningkatkan perekonomian serta turut meramaikan kawasan pariwisata di Indonesia. Indonesia merupakan negara yg kaya akan keragaman wisata alam, sosial, dan budaya. Kekayaan yg beragam tadi sangat menguntungkan Indonesia di bidang pariwisata sebab merupakan daya tarik bagi wisatawan asing khususnya pada bidang budaya dimana banyak wisatawan sangat menyukai kebudayaan Indonesia yg beragam tata cara istiadatnya

Berdasarkan data perkembangan bulanan kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2021 mengalami penurunan serta sedikit kenaikan pada tahun 2022, dimana dari ketua Badan pusat Statistik Margo Yuwono mengatakan penurunan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2021, dikarenakan pandemi yang masih melanda dan masih terjadinya *travel ban* berasal luar negeri yang melarang rakyat negaranya datang ke Indonesia.

Menurut Sandra Carvao selaku pimpinan UNWTO di The second Tourism Working group G20 yg berlokasi di Nusa 2, Bali, berkata bahwa tahun 2020 sebagai tahun yang cukup berat bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang dikarenakan pandemi yang masih melanda. Sedangkan pada akhir 2021, kedatangan turis internasional masih kurang satu miliar bila dibandingkan pada tahun 2019. Sandra Carvao juga mengatakan bahwa sektor pariwisata di tahun 2022 sedang berada dalam masa pemulihan seiring aneka macam upaya yang dilakukan, upaya ini terus dilaksanakan dalam berbagai bentuk salah satunya yakni di aspek makanan, kuliner Indonesia kini berevolusi dan membentuk sebagai industri kreatif dimana industri makanan berperan krusial dalam perkembangan ekonomi kreatif negara dan menjadi bagian pada pengembangan pariwisata lokal. Industri kuliner memberikan sumbangan terbesar dalam perkembangan industri kreatif. Menurut Menteri Pariwisata serta Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahudin Uno, kuliner menjadi subsektor penyumbang terbesar pada produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif. berdasarkan data, subsektor kuliner menyumbang Rp455,44 triliun atau sekitar 41% dari total produk domestik bruto ekonomi kreatif yang senilai Rp1.134,9 triliun pada tahun 2020.

pertumbuhan industri hingga tahun 2019, dan sempat mengalami penurunan akibat Covid-19 pada tahun 2020, tetapi seiring perjalanannya, di tahun 2021 sampai 2022 kuartal 4 mengalami peningkatan hampir 15%

Menurut Kotler (2016), harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, tetapi secara lebih luas, harga mencakup nilai-nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat-manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Harga telah lama menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan.

Kewajaran harga adalah penilaian terhadap hasil dan proses yang dianggap masuk akal dan dapat diterima oleh konsumen. Secara sederhana, harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan.

<sup>1 2</sup> menjelaskan bahwa kewajaran harga, atau fairness price, terjadi ketika konsumen merasa bahwa harga sepadan dengan kualitas produk atau jasa yang mereka terima. Bagi mereka, harga yang adil adalah ketika memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang mereka bayar. Evaluasi ini sering dilakukan melalui beberapa indikator, termasuk kesesuaian harga yang ditawarkan, penerimaan atas harga tersebut, perbandingan dengan harga produk sejenis, dan transparansi harga dalam komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan harus selalu diberi informasi tentang perubahan harga. Bagi pengunjung yg ingin bersantap di Tilu Coffee and Bakery bisa melakukan booking via online melalui web Tilu Coffee and

Bakery, dimana tertera kalender beserta tanggal yang tersedia dalam kurun waktu 1 hari untuk melakukan reservasi. Harga tentu saja tak murah tetapi pengunjung sudah mampu menikmati berbagai macam sajian unik dan menyampaikan pengalaman baru bagi pengunjung

**Data Kunjungan Tilu Coffee and Bakery 2023**

| Bulan        | Jumlah Pengunjung |
|--------------|-------------------|
| Januari      | 333               |
| Februari     | 307               |
| Maret        | 346               |
| April        | 212               |
| Mei          | 370               |
| Juni         | 352               |
| Juli         | 321               |
| Agustus      | 260               |
| September    | 348               |
| Oktober      | 361               |
| November     | 342               |
| Desember     | 362               |
| <b>Total</b> | <b>3914</b>       |

Sumber: Pengelola Tilu Coffee & Bakery (2023).

Berdasarkan data kunjungan Tilu Coffee and Bakery di atas dapat terbilang cukup stabil untuk tingkat kunjungan *customer* mulai dari Januari 2023 hingga Juni 2023 tingkat kunjungan rendah berada pada bulan April di angka jumlah pengunjung 220, sedangkan tingkat kunjungan tinggi berada pada bulan Juni dimana angka jumlah kunjungan mencapai 362

## LANDASAN TEORI

### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Fakhrudin, 2019) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek

<sup>1</sup> Rahmat Nofal Andriansah, Yennida Parmariza, and Christian Kuswibowo, "Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda Pcx," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 3 (2022): 384–92, <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>.

<sup>2</sup> Andriansah, Parmariza, and Kuswibowo.

lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga merupakan pengorbanan terhadap sesuatu guna memperoleh barang atau jasa. (Bolang et al., 2021; Wang & Chen, 2016 dalam Nurdiana & Adi Santoso, 2023). Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2019).

## 2. Kewajaran Harga

(Kotler & Keller, dalam Fakhruddin, 2019) kewajaran (*fairness*) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan fashionable, referensi atau norma. (Kotler & Keller, dalam Fakhruddin, 2019) perusahaan biasanya tidak menetapkan suatu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan dan faktor lainnya. Menurut Sutiyani (2018) kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan terkait emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga dari penjual dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, dapat diterima atau dibenarkan. (Kahneman, 1986 dalam Sutiyani, 2018) kewajaran harga adalah faktor psikologis yang kritis yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Tilu Coffee and Bakery” penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan Sugiyono, 2018

Analisis data dimulai dengan serangkaian langkah metodologis. Pertama, melakukan penilaian Validitas dan Reliabilitas untuk memeriksa akurasi dan konsistensi alat pengumpulan data. Selanjutnya, menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi data dengan menghitung rata-rata. Dilakukan juga Uji Normalitas untuk mengevaluasi cara data tersebar, Korelasi Pearson untuk menilai hubungan antar variabel, dan Uji Regresi Linier Sederhana untuk menyelidiki keterkaitan lebih lanjut di antara variabel. Langkah terakhir melibatkan Uji Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji Koefisien Determinasi untuk meneliti pengaruh kewajaran harga terhadap minat berkunjung kembali Tilu Coffee and Bakery.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam Dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, peneliti melakukan beberapa pengujian yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heroskedastisitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T, Uji Korelasi Pearson, & Uji Koefisien Determinasi.

Berikut hasil dari R hitung dari Kewajaran harga

Tabel 1 hasil uji validitas (X)

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | X01          | X02    | X03    | X04    | X05    | X06    | X07    | X08    | X09    | X10    | X11    | X12    | TOTAL  |
| X01   | Pearson Correlation | 1            | .187   | .293** | .335** | .332** | .305** | .490** | .405** | .374** | .391** | .297** | .400** | .601** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .066   | .003   | .001   | .001   | .002   | .000   | .000   | .000   | .000   | .003   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X02   | Pearson Correlation | .187         | 1      | .480** | .365** | .376** | .491** | .387** | .409** | .385** | .522** | .506** | .243*  | .667** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .066         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .016   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X03   | Pearson Correlation | .293**       | .480** | 1      | .524** | .414** | .513** | .308** | .438** | .416** | .592** | .362** | .362** | .716** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .003         | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X04   | Pearson Correlation | .335**       | .365** | .524** | 1      | .393** | .350** | .286** | .352** | .406** | .518** | .311** | .426** | .664** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .004   | .000   | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X05   | Pearson Correlation | .332**       | .376** | .414** | .393** | 1      | .502** | .247*  | .417** | .366** | .370** | .351** | .337** | .640** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .014   | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X06   | Pearson Correlation | .305**       | .491** | .513** | .350** | .502** | 1      | .446** | .390** | .451** | .467** | .484** | .388** | .722** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002         | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X07   | Pearson Correlation | .490**       | .387** | .308** | .286** | .247*  | .446** | 1      | .372** | .275** | .332** | .540** | .324** | .627** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .002   | .004   | .014   | .000   |        | .000   | .006   | .001   | .000   | .001   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X08   | Pearson Correlation | .405**       | .409** | .438** | .352** | .417** | .390** | .372** | 1      | .505** | .534** | .404** | .382** | .701** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X09   | Pearson Correlation | .374**       | .365** | .416** | .406** | .366** | .451** | .275** | .505** | 1      | .480** | .215*  | .309** | .650** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .006   | .000   |        | .000   | .033   | .002   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X10   | Pearson Correlation | .391**       | .522** | .592** | .518** | .370** | .467** | .332** | .534** | .480** | 1      | .450** | .347** | .748** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X11   | Pearson Correlation | .297**       | .506** | .362** | .311** | .351** | .484** | .540** | .404** | .215*  | .450** | 1      | .248*  | .642** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .003         | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   | .000   | .000   | .033   | .000   |        | .014   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X12   | Pearson Correlation | .400**       | .243*  | .362** | .426** | .337** | .388** | .324** | .382** | .309** | .347** | .248*  | 1      | .605** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .016   | .000   | .000   | .001   | .000   | .001   | .000   | .002   | .000   | .014   |        | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .601**       | .667** | .716** | .664** | .640** | .722** | .627** | .701** | .650** | .748** | .642** | .605** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2 hasil uji validitas (Y)

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | Y01          | Y02    | Y03    | Y04    | Y05    | Y06    | Y07    | Y08    | TOTAL  |
| Y01   | Pearson Correlation | 1            | .375** | .395** | .487** | .473** | .433** | .387** | .410** | .748** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Y02   | Pearson Correlation | .375**       | 1      | .162   | .366** | .313** | .387** | .405** | .337** | .633** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .110   | .000   | .002   | .000   | .000   | .001   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Y03   | Pearson Correlation | .395**       | .162   | 1      | .475** | .224*  | .319** | .263** | .415** | .621** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .110   |        | .000   | .027   | .001   | .009   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Y04   | Pearson Correlation | .487**       | .366** | .475** | 1      | .261** | .373** | .315** | .367** | .686** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .009   | .000   | .002   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Y05   | Pearson Correlation | .473**       | .313** | .224*  | .261** | 1      | .523** | .268** | .164   | .607** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .002   | .027   | .009   |        | .000   | .008   | .106   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Y06   | Pearson Correlation | .433**       | .387** | .319** | .373** | .523** | 1      | .423** | .336** | .706** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .001   | .000   | .000   |        | .000   | .001   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Y07   | Pearson Correlation | .387**       | .405** | .263** | .315** | .268** | .423** | 1      | .406** | .646** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .009   | .002   | .008   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| Y08   | Pearson Correlation | .410**       | .337** | .415** | .367** | .164   | .336** | .406** | 1      | .655** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .001   | .000   | .000   | .106   | .001   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .748**       | .633** | .621** | .686** | .607** | .706** | .646** | .655** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3 hasil uji reliabilitas (X)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .885             | 12         |

Berdasarkan data diatas yang merupakan hasil dari uji reliabilitas pada variabel kewajaran harga (X). Dapat dilihat bahwa hasil Cronbach's Alpha yang didapatkan pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasarnya, yaitu  $0,885 > 0,60$

Tabel 4 hasil uji reliabilitas (Y)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .816             | 8          |

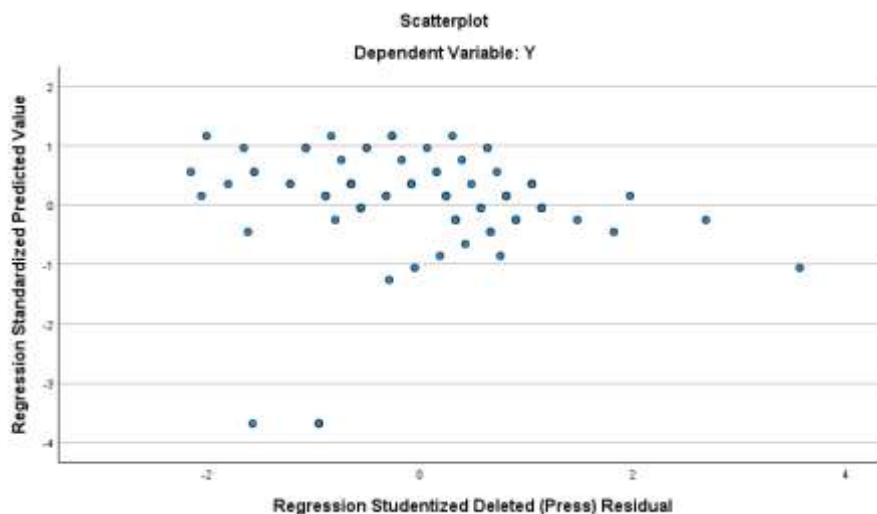
Berdasarkan data diatas yang merupakan hasil dari uji reliabilitas pada variabel minat berkunjung (Y). Dapat dilihat bahwa hasil Cronbach's Alpha yang didapatkan pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasarnya, yaitu  $0,816 > 0,60$ , dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa instrument pada variabel minat berkunjung (Y) dalam penelitian ini reliabel.

Gambar 1 hasil uji Normalitas

|                                          |       |                |     |      |          | Unstandardized Residual |             |      |
|------------------------------------------|-------|----------------|-----|------|----------|-------------------------|-------------|------|
| N                                        |       |                |     |      |          | 98                      |             |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         |       | Mean           |     |      |          | .0000000                |             |      |
|                                          |       | Std. Deviation |     |      |          | 1.76584632              |             |      |
| Most Extreme Differences                 |       | Absolute       |     |      |          | .078                    |             |      |
|                                          |       | Positive       |     |      |          | .078                    |             |      |
|                                          |       | Negative       |     |      |          | -.056                   |             |      |
| Test Statistic                           |       |                |     |      |          | .078                    |             |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |       |                |     |      |          | .152                    |             |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Carlo | Sig.           | (2- | Sig. |          | .148                    |             |      |
|                                          |       |                |     |      | 99%      | Confidence              | Lower Bound | .138 |
|                                          |       |                |     |      | Interval |                         | Upper Bound | .157 |

Berdasarkan gambar data diatas, menunjukkan bahwa data dari hasil uji normalitas sendiri memiliki nilai signifikansi sebesar 0,152 maka hasil dari uji normalitas ini dapat dikatakan normal karena memiliki nilai lebih dari 0,05.

Gambar 2 hasil uji Heteroskedastisitas



Dari hasil gambar diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian tersebut menyebar ke semua titik, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas pada keseluruhan dari variabel dalam instrumen penelitian.

Tabel 5 hasil uji korelasi pearson

|                  |                     | Correlations    |                  |
|------------------|---------------------|-----------------|------------------|
|                  |                     | Kewajaran Harga | Minat Berkunjung |
| Kewajaran Harga  | Pearson Correlation | 1               | .852**           |
|                  | Sig. (2-tailed)     |                 | .000             |
|                  | N                   | 98              | 98               |
| Minat Berkunjung | Pearson Correlation | .852**          | 1                |
|                  | Sig. (2-tailed)     | .000            |                  |
|                  | N                   | 98              | 98               |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data diatas korelasi memiliki nilai sebesar 0,852 dapat disimplkan bahwa variabel Y dipengaruhi variabel X sebesar 85,2%

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 4.685                       | 1.983      |                           | .020 |
|                           | X          | .580                        | .036       | .852                      | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil gambar di atas, didapatkan hasil nilai constant (a) sebesar 4.685 sedangkan nilai dari X (b) sebesar 0,580. Maka persamaan regresinya adalah:

$$Y=a+bX$$

$$Y=4.685+0,580X$$

Maka dapat disimpulkan bahwa konstanta bernilai 4.685 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 4.685. Koefisien regresi dari X sebesar 0,580 dan memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1% nilai Kewajaran harga , maka nilai dari minat berkunjung kembali (Y) meningkat sebesar 0,580.

Tabel 7 Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 4.685                       | 1.983      |                           | .020 |
|                           | X          | .580                        | .036       | .852                      | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Dilihat dari hasil koefisien diatas, nilai signifikansi dari tabel koefisien adalah sebesar  $0,005 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keewajaran harga (X) berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y). Berdasarkan nilai t: diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 15,915 dan signifikan 0,000. Nilai yang diketahui adalah sebesar 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kewajaran harga (X) berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali(Y), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |
|------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                        | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                            | .852 <sup>a</sup> | .725     | .722              | 1.77502                    |
| a. Predictors: (Constant), X |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y     |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nominal angka korelasi (R) adalah sebesar 0,852. Berdasarkan hasil output tersebut, dapat diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,725. Maka hasil yang didapatkan adalah pengaruh variabel kewajaran harga (X) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 72,5%, sisanya adalah variabel lain yang tidak diteliti.

#### Hasil Observasi

##### A. Pelaksanaan Observasi

##### 1. Tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan observasi

Observasi dilaksanakan di Tilu Coffe and Bakery, Gading Serpong, kab. Tangerang. Objek yang peneliti observasi adalah para pengunjung Tilu Coffe and Bakery. Observasi dilakukan secara berkala, mulai pada 20 Maret - 24 Maret 2024 sekitar pukul 12.00 – 18.30, lalu berlanjut pada 8 April 2024 – 13 April 2024 pada pukul 18.30 – 20.00.

##### 2. Aspek-aspek yang berkaitan dengan observasi:

- Konsep dan daya tarik Tilu Coffe and Bakery
- Interior Design dari Tilu Coffe and Bakery
- Suhu dalam ruangan Tilu Coffe and Bakery
- Feedback yang diberikan oleh pengunjung Tilu Coffe and Bakery

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Tilu Coffe and Bakery, didapatkan bahwa penempatan meja dan kursi, konsep dari Restoran yang memperlihatkan kesan modern cukup terasa, mulai dari pintu masuk yang sudah memberikan pintu khas elegan dengan bahan kayu, ditambah lagi dengan adanya area outdoor yang bisa dipakai untuk bersantai dan sebagainya.

Untuk area makan bisa dibilang cukup luas dengan kapasitas pengunjung sekitar 50-65 orang dan apabila terlalu penuh, pengunjung bisa menyantap hidangan di lantai 2 dimana terdapat area untuk makan juga tanpa pendingin ruangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, D., Hamir, N., Md Nor, N., Krishnaswamy, J., & Mardhiah Mohamed Rostum, A. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- [2] Andriansah, Rahmat Nofal, Yennida Parmariza, and Christian Kuswibowo. "Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda Pcx." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 3 (2022): 384–92. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>.
- [3] Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- [4] Fakhrudin, A. (2019). PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PENUMPANG MASKAPAI CITILINK INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- [5] Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- [6] Ghozali, H. I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Undip.
- [7] Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437–2461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0014>
- [8] Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2021-0140>
- [9] Andriansah, Rahmat Nofal, Yennida Parmariza, and Christian Kuswibowo. "Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda Pcx." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 3 (2022): 384–92. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>.
- [10] Jadhav, M., Fernandes, A., & Janjal, A. (2022). Molecular Chef! The Evolving Trend among Hospitality Students. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, ISSN: 2455-6211, 10(6), 1765–1771.
- [11] Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- [12] 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>
- [13] Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.

- 
- [13] Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO. *AGORA* , 7(2).
  - [14] Nurdiana, & Adi Santoso. (2023). *PENGARUH HARGA TIKET, FASILITAS OBJEK WISATA, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BERWISATA DI OBJEK WISATA TELAGA NGBEL*. 6, 1–8.
  - [15] Riadi, O. (no date) *Pengertian, Jenis Dan Sistem Pelayanan Restoran, KajianPustaka*. Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-sistem-pelayanan-restoran.html> (Accessed : 17 May 2023)
  - [16] R Artameviah · 2022. (2020). *Bab ii kajian pustaka 1.1*. 8–21.
  - [17] Samateh, M., Sagiri, S. S., & John, G. (2018). Molecular Oleogels: Green Approach in Structuring Vegetable Oils. *Edible Oleogels*, 415–438. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814270-7.00018-6>
  - [18] Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
  - [19] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Vol. 6). ALFABETA.
  - [20] Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian* (30th ed.). ALFABETA.
  - [21] Sutiyani, T. (2018). *PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KEWAJARAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Toserba Borma Dakota)* (Issue 2).
  - [22] Utami, N. D., & Ferdinand, A. T. (2018). ANALISIS PENINGKATAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATAWAN MELALUI CITRA WISATA DAN NILAI BUDAYA (STUDI PADA KOTA KUNINGAN, JAWA BARAT). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 17(3), 207–221.
  - [23] Wahyuningsih, S., Tinggi, S., & Mataram, P. (2019). PENGARUH TENAGA TATA HIDANG PARIWISATA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI HOTEL. *Open Journal Systems*, 13(11). <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/>
  - [24] Wardiyanta, O., Septiyani, R., Endang, M., & Rejeki, S. (2020). *STUDI KASUS KUALITATIF KEBERHASILAN RESTORAN NON WARALABA DI YOGYAKARTA*. 1(7).
  - [25] Wijayanti Ani. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11, 74–82.
  - Yuningsih, E. (n.d.). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (REVISIT INTENTION) PADA DESTINASI WISATA KOTA BOGOR THE ANALYSIS EFFECT CUSTOMER EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION IN DESTINATION THE TOURIST DESTINATIONS IN THE CITY OF BOGOR. In *Jurnal Visionida* (Vol. 4).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN