

Studi tentang Perilaku Konsumen pada Rumah Makan Artis Ternama melalui Pendekatan Bauran Pemasaran

Didit Darmawan¹, Nurul Agustin²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstract

This study analyzes the influence of price, promotion, product variety, and location on visit intention to restaurants owned by celebrities. Data were collected from 100 respondents in Surabaya who had visited celebrity-owned restaurants, selected through purposive sampling technique. Multiple linear regression analysis was employed to test the hypotheses regarding the relationship between the independent variables and the dependent variable. The analysis reveals that each variable significantly shapes consumer visit intention through distinct mechanisms. Price functions as a value signal and market segmentation tool, while promotion builds awareness and transfers the celebrity's positive image to the culinary business. Product variety provides substantive reasons for visits and return visits through continuous innovation and quality consistency. Location determines accessibility and visibility, contributing to consumers' perceived convenience and safety. The uniqueness of celebrity-owned restaurants lies in the interaction between these four marketing variables and the affective factor of emotional attachment consumers have toward the public figure. This emotional attachment can amplify the attractiveness of each variable but simultaneously raises consumer expectations, demanding higher management standards. Celebrity popularity serves merely as an initial entry point, while sustainable visit intention requires professional, consistent, and integrated management of these fundamental marketing elements. The study offers theoretical contributions to consumer behavior literature and practical implications for restaurant managers and celebrity business owners.

Keywords: price, promotion, product variety, location, visit intention, celebrity restaurant, consumer behavior

Copyright (c) 2026 **Didit Darmawan**

✉ Corresponding author :

Email Address : dr.diditdarmawan@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, lanskap industri kuliner di Indonesia mengalami pergeseran yang signifikan. Pertumbuhan ekonomi perkotaan dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong peningkatan permintaan terhadap layanan makanan siap saji yang praktis namun tetap berkualitas (Karamoy, 2025). Rumah makan tidak lagi sekadar tempat untuk memenuhi kebutuhan fisiologis akan pangan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial dan simbol gaya hidup. Keragaman pilihan kuliner yang tersedia di pasar menciptakan kompetisi yang ketat di antara para pelaku usaha. Keragaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Margareta & Darmawan, 2025). Setiap pelaku bisnis berupaya merumuskan strategi paling efektif untuk memenangkan hati

konsumen yang semakin kritis dan selektif untuk menentukan pilihan. Konsep pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada produk mulai ditinggalkan, bergeser pada pemahaman bahwa keputusan konsumen merupakan hasil integrasi persepsi terhadap berbagai atribut yang melekat pada sebuah rumah makan. Pemilik usaha dituntut untuk jeli membaca sinyal-sinyal pasar dan merancang penawaran nilai yang mampu membedakan usahanya dari para pesaing. Berdasarkan penelitian dari Aliyah dan Darmwan (2025), nilai yang dirasakan berperan dalam niat konsumen untuk kembali berkunjung. Dinamika ini membuka peluang bagi berbagai konsep rumah makan, termasuk yang mengusung nama tokoh publik, untuk menarik segmen pasar tertentu.

Kehadiran rumah makan milik artis ternama menjadi salah satu fenomena menarik dalam dinamika industri kuliner nasional. Popularitas dan citra positif yang telah dibangun oleh seorang figur publik di dunia hiburan seringkali dianggap sebagai modal awal yang kuat untuk memasuki dunia bisnis. Penggemar dan masyarakat luas pada umumnya memiliki rasa penasaran dan keingintahuan yang tinggi terhadap usaha yang diasosiasikan dengan idolanya. Persepsi awal konsumen terhadap rumah makan jenis ini seringkali terbentuk bukan semata-mata karena kualitas produk, melainkan karena faktor afektif yang bersumber dari keterikatan emosional dengan sang artis. Namun, faktor emosional tersebut hanyalah pintu masuk. Untuk mempertahankan minat kunjungan dan menciptakan loyalitas, pengelola rumah makan tetap harus membuktikan diri melalui kinerja nyata di berbagai aspek bisnis. Keberhasilan jangka panjang dari rumah makan berbasis selebritas ini sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengelola elemen-elemen bauran pemasaran secara konsisten dan profesional. Nama besar artis bisa menjadi daya tarik awal, tetapi kepuasan dan pengalaman berkunjung yang positif adalah kunci utama untuk mengubah konsumen sekali jalan menjadi pelanggan setia. Optimalisasi kualitas produk dan pelayanan menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kinerja bisnis kuliner (Chasanah *et al.*, 2022; Safira *et al.*, 2025), sementara faktor kepercayaan dan kualitas layanan juga terbukti memengaruhi loyalitas konsumen (Masitoh *et al.*, 2017).

Minat berkunjung, sebagai variabel terikat dalam kajian ini, merupakan konstruk yang kompleks dan dipengaruhi oleh beragam stimulus eksternal (Agoes *et al.*, 2025). Dalam literatur pemasaran, minat berkunjung sering dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan dan bersedia mengunjungi suatu tempat atau menggunakan suatu jasa di masa mendatang (Alegre & Cladera, 2009). Keputusan ini lahir dari proses evaluasi multi-atribut yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar oleh konsumen. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk makan di sebuah rumah makan milik artis, ia akan memproses berbagai informasi yang diterimanya. Informasi ini bisa berasal dari promosi yang gencar di media sosial, rekomendasi dari kerabat, pengalaman masa lalu, atau bahkan sekadar pengamatan visual terhadap bangunan rumah makan tersebut. Dari sekian banyak faktor yang memengaruhi, empat variabel utama seringkali muncul sebagai determinan kunci, yaitu harga, promosi, varian produk, dan lokasi. Keempat elemen ini membentuk persepsi nilai secara keseluruhan yang kemudian menjadi landasan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Kekuatan masing-masing faktor bisa bervariasi antar individu, namun secara kolektif keempatnya membangun daya tarik sebuah rumah makan.

Harga merupakan salah satu elemen paling sensitif dan langsung dirasakan oleh konsumen. Dalam rumah makan milik artis, persepsi harga seringkali beririsan dengan konsep gengsi atau eksklusivitas. Konsumen mungkin memiliki ekspektasi bahwa harga di tempat tersebut akan lebih tinggi dibanding rumah makan biasa karena ada nilai tambah dari nama artis. Di sisi lain, jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas produk atau pengalaman yang ditawarkan, konsumen akan merasa kecewa dan enggan untuk kembali (Zavira *et al.*, 2023). Beberapa studi menemukan bahwa persepsi harga yang adil (*perceived*

price fairness) berpengaruh positif terhadap niat untuk kembali ke restoran, karena konsumen yang memandang harga sebagai wajar cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi (Konuk, 2019; D'Souza, 2025). Karena, harga dan kemudahan pembayaran memengaruhi niat konsumen untuk kembali (Rahayu & Darmawan, 2025). Promosi menjadi jembatan komunikasi antara pengelola dan konsumen potensial. Menurut Mardikaningsih dan Sinambela (2016) komunikasi pemasaran berperan penting untuk membentuk kesetiaan konsumen. Melalui promosi, pengelola dapat menginformasikan menu baru, diskon menarik, atau bahkan sekadar membangun citra merek yang diinginkan. Lokasi menentukan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen untuk mencapai rumah makan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau kendaraan umum, dan memiliki ketersediaan lahan parkir yang memadai akan meningkatkan probabilitas kunjungan. Varian produk menjawab kebutuhan konsumen akan keberagaman pilihan. Semakin banyak pilihan menu yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan sesuatu yang sesuai dengan selera, terutama jika berkunjung dalam kelompok dengan preferensi rasa yang berbeda-beda.

Keempat variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi membentuk persepsi konsumen. Sebuah rumah makan dengan lokasi kurang strategis mungkin masih bisa menarik pengunjung jika harga yang ditawarkan sangat kompetitif dan promosinya masif. Demikian pula, varian produk yang unik dan beragam bisa menjadi daya tarik utama meskipun harga sedikit di atas rata-rata (Pangemanan *et al.*, 2020). Interaksi kompleks inilah yang menjadikan kajian mengenai pengaruh harga, promosi, varian produk, dan lokasi terhadap minat berkunjung menjadi relevan untuk ditelaah secara mendalam, khususnya pada objek rumah makan milik artis ternama. Rumah makan jenis ini memiliki keunikan karena sejak awal sudah memiliki modal brand awareness yang tinggi, sehingga pola pengaruh keempat variabel tersebut mungkin berbeda dengan rumah makan biasa. Apakah nama artis dapat memoderasi sensitivitas konsumen terhadap harga? Seberapa besar peran promosi yang dilakukan sang artis dibanding promosi konvensional? Pertanyaan-pertanyaan awal ini mengindikasikan bahwa sebuah eksplorasi teoretis diperlukan untuk memetakan secara lebih sistematis pengaruh masing-masing faktor. Studi literatur ini diharapkan mampu merangkum dan mensintesis berbagai temuan penelitian sebelumnya guna membangun pemahaman komprehensif mengenai dinamika minat kunjung ke rumah makan yang diasosiasikan dengan figur publik.

Maraknya rumah makan yang didirikan oleh artis ternama menghadirkan sebuah paradoks tersendiri. Di satu sisi, popularitas sang pemilik memberikan keuntungan awal berupa publikasi gratis dan basis penggemar yang siap menjadi konsumen potensial. Di sisi lain, ekspektasi publik terhadap tempat tersebut seringkali melambung tinggi, melebihi standar yang biasa diterapkan pada rumah makan pada umumnya. Kebijakan publik yang responsif dapat mendorong tercapainya praktik keberlanjutan yang adil dan inklusif (Musyafak & Darmawan, 2025). Konsumen datang bukan hanya dengan harapan mendapatkan makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman istimewa yang sebanding dengan citra sang artis. Ketika harapan tersebut tidak terpenuhi, kekecewaan yang dirasakan bisa berlipat ganda dan berpotensi menimbulkan publisitas negatif yang merugikan (Fahmi, 2024). Permasalahan mendasar yang muncul adalah belum adanya pemetaan yang jelas mengenai sejauh mana faktor-faktor pemasaran konvensional seperti harga, promosi, lokasi, dan varian produk masih relevan dan dominan untuk memengaruhi minat berkunjung, ketika faktor afektif seperti kedekatan emosional dengan artis sudah hadir sejak awal. Kekeliruan untuk mengalokasikan sumber daya dan fokus manajerial antara memanfaatkan popularitas artis dengan membenahi aspek operasional dapat menyebabkan kegagalan bisnis yang seharusnya bisa dihindari.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah adanya indikasi kesenjangan antara persepsi konsumen dan realitas objektif di lapangan. Konsumen mungkin saja awalnya tertarik untuk berkunjung karena gencarnya promosi yang menampilkan sang artis atau karena penasaran dengan lokasi baru yang mewah. Namun, minat awal yang terbentuk karena dorongan eksternal ini bersifat rapuh dan mudah pudar. Pengalaman aktual saat berkunjung, yang meliputi ketepatan harga dengan kualitas makanan, kemudahan akses menuju lokasi, ketersediaan tempat parkir, serta variasi menu yang sesuai selera, akan menjadi penentu apakah konsumen tersebut akan kembali lagi atau tidak (Herawati *et al.*, 2025). Dengan kata lain, terdapat potensi diskrepansi antara faktor-faktor yang memicu minat berkunjung pertama kali dan faktor-faktor yang mempertahankan minat tersebut untuk kunjungan berikutnya. Faktor-faktor seperti waktu tunggu dan kemudahan akses dapat memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan (Fahriza & Darmawan, 2025). Kajian literatur yang ada selama ini cenderung membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks rumah makan umum. Belum banyak sintesis teoretis yang secara spesifik mengupas interaksi keempat variabel ini dalam setting rumah makan milik artis, di mana nilai-nilai simbolik dan emosional turut bermain. Tanpa pemahaman yang utuh, strategi pemasaran yang dirancang bisa menjadi tidak tepat sasaran dan tidak berkelanjutan.

Industri kuliner pasca pandemi menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan mobilitas masyarakat yang kembali pulih (Jocosol, 2025). Di tengah situasi ini, munculnya usaha-usaha baru, termasuk yang digawangi para selebritas, menambah semarak sekaligus tingkat persaingan. Pemilik modal dan pengelola rumah makan dituntut untuk bekerja lebih keras dan lebih cerdas untuk merebut perhatian konsumen yang kini memiliki begitu banyak opsi. Memahami secara tepat faktor-faktor apa yang benar-benar mendorong seseorang untuk memilih sebuah rumah makan di antara ratusan pilihan lainnya adalah kunci kelangsungan usaha. Bagi rumah makan milik artis, tantangannya lebih besar karena mereka harus mampu membuktikan bahwa kesuksesan usaha tidak semata-mata bergantung pada nama besar pemilik, melainkan pada solidnya strategi pemasaran dan manajemen operasional. Studi ini menjadi penting karena mencoba memilah pengaruh variabel-variabel fundamental pemasaran dari hiruk-pikuk popularitas selebritas. Dengan demikian, hasil kajian ini dapat menjadi landasan bagi para pelaku usaha untuk tidak terlena dengan keuntungan jangka pendek dari nama artis, dan lebih fokus pada pembangunan fondasi bisnis yang kokoh melalui pengelolaan harga, promosi, varian produk, dan lokasi yang optimal.

Selain manfaat praktis bagi pelaku usaha, telaah ini juga berkontribusi pada pengembangan khazanah ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Teori-teori pemasaran yang ada terus berkembang seiring perubahan zaman dan kemunculan fenomena-fenomena baru, seperti semakin kaburnya batas antara publik figur dan pebisnis (Pakidi *et al.*, 2025). Model-model pengambilan keputusan konsumen klasik perlu diuji ulang relevansinya dalam konteks di mana faktor identitas dan afeksi terhadap pemilik merek memiliki bobot yang besar. Dengan melakukan sintesis terhadap berbagai hasil penelitian yang relevan, studi ini dapat membantu mengonstruksi pemahaman baru mengenai bagaimana variabel-variabel pemasaran tradisional berinteraksi dengan variabel-variabel kontemporer seperti selebriti endorsement (dalam hal ini pemiliknya sendiri adalah endorser hidup). Hal ini akan memperkaya perspektif akademisi untuk melihat dinamika pasar yang semakin kompleks. Pada akhirnya, baik bagi praktisi maupun akademisi, memahami secara jernih pengaruh harga, promosi, varian produk, dan lokasi di tengah gempuran popularitas selebritas adalah sebuah keniscayaan. Kajian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan

pendekatan sistematis dan komprehensif berbasis pada sumber-sumber pustaka yang kredibel.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui peran harga, promosi, varian produk, dan lokasi terhadap minat berkunjung ke rumah makan milik artis ternama. Fokus kajian diarahkan untuk memahami bagaimana keempat variabel bebas tersebut beroperasi secara simultan, serta bagaimana sensitivitas konsumen terhadap masing-masing faktor dalam konteks keberadaan nama besar seorang artis. Dengan mencapai tujuan tersebut, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan konsep perilaku konsumen dalam setting bisnis kuliner berbasis selebritas. Secara praktis, hasil sintesis ini dapat menjadi acuan bagi para pemilik dan pengelola rumah makan sejenis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, dengan menyeimbangkan daya tarik personal artis dan fundamental bisnis yang sehat.

Metode Penelitian

Studi ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif yang menelaah secara mendalam konstruksi teoretis mengenai pengaruh harga, promosi, varian produk, dan lokasi terhadap minat berkunjung, khususnya terkait rumah makan milik artis ternama. Sebagaimana dijelaskan oleh Mardikaningsih dan Darmawan (2013), penelitian kuantitatif memang lazim digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui data numerik. Studi ini melibatkan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di kota Surabaya.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi, interpretasi, dan sintesis terhadap berbagai temuan data empiris guna membangun pemahaman yang utuh dan komprehensif tentang topik yang dikaji. Proses ini sejalan dengan pandangan Brennen (2025) yang menekankan bahwa riset kuantitatif unggul untuk memahami makna, konteks, dan kompleksitas dari suatu fenomena sosial melalui penafsiran mendalam terhadap data faktual.

Untuk memastikan setiap konstruk penelitian dapat diukur secara empiris, definisi operasional setiap variabel dirumuskan berdasarkan kajian literatur akademik internasional. Definisi operasional menjelaskan makna konseptual dari setiap variabel, yang kemudian diterjemahkan ke dalam indikator-indikator terukur yang akan digunakan dalam instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur setiap indikator variabel, di mana 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Skala ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menilai sikap, persepsi, dan niat konsumen secara empiris (Joshi *et al.*, 2015).

Tabel 1. Definisi Operasioanal dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk/jasa berdasarkan perbandingan antara harga dan manfaat yang diterima, yang memengaruhi keputusan pembelian atau minat kunjungan (Monroe, 2003).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dibandingkan pesaing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh 5. Kejelasan informasi harga (Zeithaml, 1988).
Promosi (X2)	Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang	1. Intensitas periklanan 2. Daya tarik pesan promosi

	menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen untuk meningkatkan minat terhadap produk/jasa (Belch & Belch, 2018).	3. Kejelasan informasi yang disampaikan 4. Program diskon atau penawaran khusus 5. Pemanfaatan media sosial dan endorsement (Belch & Belch, 2018).
Varian Produk (X3)	Variasi produk mencerminkan keberagaman pilihan jenis produk/jasa yang ditawarkan, meningkatkan relevansi pilihan dan daya tarik bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016).	1. Kelengkapan pilihan menu 2. Keberagaman rasa atau jenis produk 3. Inovasi produk yang ditawarkan 4. Kesesuaian produk dengan selera konsumen 5. Konsistensi kualitas antar varian (Kotler & Keller, 2016).
Lokasi (X4)	Lokasi adalah evaluasi konsumen terhadap posisi fisik tempat usaha, termasuk kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan, yang memengaruhi keputusan kunjungan (Reimers & Clulow, 2009).	1. Kemudahan akses menuju lokasi 2. Visibilitas atau kemudahan ditemukan 3. Ketersediaan lahan parkir 4. Lingkungan sekitar yang mendukung 5. Kedekatan dengan pusat keramaian (Reimers & Clulow, 2009)
Minat Berkunjung (Y)	Minat berkunjung merupakan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata atau destinasi berdasarkan persepsi, pengalaman sebelumnya, serta harapan terhadap pengalaman yang akan diperoleh di masa mendatang. Minat ini mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan aktual berupa kunjungan, yang terbentuk melalui proses evaluasi terhadap daya tarik destinasi, informasi yang diterima, serta pengaruh sosial di sekitarnya (Kotler & Keller, 2016).	1. Keinginan untuk melakukan kunjungan dalam waktu dekat 2. Ketertarikan untuk mencoba pengalaman atau fasilitas yang ditawarkan 3. Kesiediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain 4. Preferensi memilih destinasi dibandingkan alternatif lain 5. Niat untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016; Gartner, 1993)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjawab rumusan masalah. Selanjutnya, peneliti melakukan penyajian data dengan mengorganisasikan informasi ke dalam kategori-kategori profil respondendan terkait variabel penelitian, yaitu harga, promosi, lokasi, dan varian produk serta minta berkunjung. Earley (2014) dalam sintesisnya tentang pendidikan metodologi riset menegaskan bahwa kemampuan mensintesis temuan dari berbagai sumber merupakan keterampilan kunci dalam penelitian lapangan. Proses sintesis ini dilakukan dengan cara membandingkan, mempertentangkan, dan memadukan berbagai temuan dan argumen dari penulis yang berbeda untuk menghasilkan suatu pemahaman baru yang lebih komprehensif. Coe *et al.* (2025) juga menyoroti bahwa sintesis literatur yang baik harus mampu melampaui sekadar ringkasan, dan sampai pada tahap membangun argumen teoretis yang koheren. Dengan kerangka metodologis ini, diharapkan studi literatur ini mampu memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Surabaya dan memiliki pengalaman mengunjungi rumah makan milik artis ternama minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah memiliki penghasilan pribadi. Kuesioner terdiri dari 20 pernyataan yang mengukur empat variabel bebas yaitu harga (X1) dengan 4 item, promosi (X2) dengan 4 item, varian produk (X3) dengan 4 item, lokasi (X4) dengan 4 item, serta variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y) dengan 4 item. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dimana nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan nilai 5 berarti sangat setuju. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 26 untuk menghasilkan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	100	2.00	5.00	3.85	0.642
Promosi (X2)	100	1.00	5.00	3.92	0.718
Varian Produk (X3)	100	2.00	5.00	4.01	0.593
Lokasi (X4)	100	1.00	5.00	3.78	0.821
Minat Berkunjung (Y)	100	2.00	5.00	3.95	0.687
Valid N (listwise)	100				

Tabel 2 menunjukkan responden penelitian berjumlah 100 orang. Rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada variabel varian produk (mean = 4.01), diikuti promosi (3.92), minat berkunjung (3.95), harga (3.85), dan lokasi (3.78). Standar deviasi tertinggi pada variabel lokasi (0.821) menunjukkan variasi persepsi responden yang paling beragam mengenai lokasi rumah makan artis di Surabaya.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut untuk menguji pengaruh antar variabel, instrumen penelitian yang berupa kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner

mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan cara membandingkan nilai r hitung masing-masing item terhadap r tabel pada derajat kebebasan (df) = $n-2$ = 98 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 0.197. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian, dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Alpha lebih besar dari 0.70. Seluruh proses pengujian instrumen ini menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 100 responden penelitian:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0.845	5	Reliabel (Sangat Tinggi)
Promosi (X2)	0.872	5	Reliabel (Sangat Tinggi)
Varian Produk (X3)	0.861	5	Reliabel (Sangat Tinggi)
Lokasi (X4)	0.834	5	Reliabel (Sangat Tinggi)
Minat Berkunjung (Y)	0.857	5	Reliabel (Sangat Tinggi)

Pada tabel 3, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0.197). Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $>$ 0.80 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, artinya instrumen penelitian konsisten dan andal untuk mengukur setiap variabel.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian, perlu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan dapat diinterpretasikan dengan akurat. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Model regresi yang baik mensyaratkan data residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, serta bebas dari masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 pada tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan:

Tabel 4. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.42315647
Most Extreme Differences	Absolute	0.078
	Positive	0.078
	Negative	-0.052
Kolmogorov-Smirnov Z		0.780
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.578

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0.578 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.672	1.488	Bebas Multikolinearitas

Promosi (X2)	0.591	1.692	Bebas Multikolinearitas
Varian Produk (X3)	0.634	1.577	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (X4)	0.723	1.383	Bebas Multikolinearitas

Pada tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0.342	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0.567	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Varian Produk (X3)	0.218	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X4)	0.435	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Pada tabel 6, nilai signifikansi seluruh variabel > 0.05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel ($\alpha=0.05$, $df=95$)	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	2.101	1.985	0.038	Signifikan
Promosi (X2)	2.663	1.985	0.009	Signifikan
Varian Produk (X3)	3.089	1.985	0.003	Signifikan
Lokasi (X4)	2.605	1.985	0.011	Signifikan

Pada tabel 7, seluruh variabel bebas memiliki t hitung > t tabel (1.985) dan nilai signifikansi < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel (harga, promosi, varian produk, dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Varian produk (X3) memiliki koefisien regresi terbesar (0.312) dan nilai signifikansi terkecil (0.003), menunjukkan bahwa varian produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat berkunjung. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0.423 + 0.187X_1 + 0.245X_2 + 0.312X_3 + 0.198X_4 + e$.

Tabel 8. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.456	4	7.114	18.234	0.000
Residual	37.064	95	0.390		
Total	65.520	99			

Tabel 8 menunjukkan nilai F hitung sebesar 18.234 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel harga, promosi, varian produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke rumah makan milik artis ternama di Kota Surabaya.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0.659	0.434	0.411	0.6246
---	-------	-------	-------	--------

Tabel 9 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.411 atau 41.1%. Hal ini berarti bahwa variabel harga, promosi, varian produk, dan lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada minat berkunjung sebesar 41.1%. Sisanya sebesar 58.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Kesimpulan
H1	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung	Sig. 0.038 < 0.05	Diterima
H2	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung	Sig. 0.009 < 0.05	Diterima
H3	Varian produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung	Sig. 0.003 < 0.05	Diterima
H4	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung	Sig. 0.011 < 0.05	Diterima
H5	Harga, promosi, varian produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung	Sig. 0.000 < 0.05	Diterima

Hipotesis pertama terbukti benar bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Ha & Jang, 2010; Konuk, 2019; D'Souza, 2025). Harga dalam industri rumah makan berfungsi sebagai lebih dari sekadar nilai tukar uang dengan makanan. Ia merupakan sinyal kualitas yang kuat di benak konsumen, terutama ketika mereka dihadapkan pada tempat baru yang belum pernah dikunjungi. Persepsi terhadap harga seringkali dibentuk oleh asosiasi dengan gaya hidup sang selebritas yang dikenal gemerlap dan eksklusif. Faktor gaya hidup dapat membentuk preferensi konsumen dan keputusan mereka untuk membeli produk tertentu (Putri & Darmawan, 2025). Konsumen cenderung mengantisipasi bahwa harga yang ditawarkan akan berada pada kisaran menengah hingga premium, sesuai dengan citra yang melekat. Antisipasi ini dapat menjadi pedang bermata dua. Jika harga aktual ternyata lebih rendah dari ekspektasi, konsumen akan merasakan nilai lebih dan minat berkunjungnya meningkat karena merasa mendapatkan pengalaman berkelas dengan biaya terjangkau (Khayru *et al.*, 2021). Sebaliknya, jika harga dirasakan terlalu tinggi tanpa diimbangi bukti kualitas yang kasat mata, konsumen akan mulai mempertanyakan kejujuran usaha tersebut dan menganggapnya hanya memanfaatkan popularitas semata.

Tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga sangat bervariasi tergantung pada segmentasi pasar yang menjadi target (Nassar *et al.*, 2021). Konsumen dengan daya beli tinggi mungkin tidak terlalu mempermasalahkan selisih harga selama kualitas dan pengalaman yang ditawarkan memuaskan. Bagi mereka, membayar lebih untuk suasana eksklusif dan rasa aman secara psikologis adalah sesuatu yang wajar. Namun, sebagian besar pasar konsumen kuliner di Indonesia masih sangat sensitif terhadap harga. Untuk segmen ini, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya saing dengan kompetitor di sekitar lokasi. Harga yang terlalu tinggi akan langsung mematikan minat berkunjung sebelum konsumen sempat mempertimbangkan faktor lainnya. Pengelola harus memahami dengan tepat siapa target pasar utama mereka, berapa kemampuan beli mereka, dan berapa harga yang mereka anggap pantas untuk pengalaman makan di tempat milik artis. Kesalahan membaca pasar dapat berakibat fatal pada tingkat kunjungan.

Harga yang dirasakan konsumen harus selaras dengan nilai keseluruhan yang diterima (Darmawan, 2019). Nilai ini adalah perbandingan antara manfaat total yang dirasakan dengan pengorbanan total yang dikeluarkan, termasuk uang, waktu, dan tenaga. Jika konsumen harus menempuh perjalanan jauh dan macet, lalu membayar mahal untuk makanan, tetapi mendapatkan pelayanan buruk dan porsi kecil, maka nilai yang dirasakan akan sangat rendah. Akibatnya, minat untuk berkunjung kembali sirna. Pengelola harus menyadari bahwa mereka bersaing bukan hanya dengan rumah makan lain, tetapi juga dengan ekspektasi tinggi yang diciptakan oleh nama besar pemiliknya. Setiap uang yang dibayarkan konsumen harus dijawab dengan pengalaman yang berkesan dan memuaskan. Harga yang kompetitif dengan nilai yang tinggi akan menjadi fondasi kuat bagi terciptanya loyalitas pelanggan jangka panjang.

Hipotesis kedua menyatakan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Lutur, 2020). Promosi merupakan instrumen untuk membangun jembatan antara rumah makan dan konsumen. Melalui promosi, pengelola menyampaikan informasi, membangkitkan minat, dan membujuk konsumen untuk mengambil tindakan. Bagi rumah makan milik artis, promosi memiliki dimensi istimewa karena sosok pemiliknya adalah magnet perhatian yang alami. Setiap aktivitas sang artis dapat menjadi promosi bagi usahanya. Sebuah unggahan di media sosial yang memperlihatkan sang artis sedang menikmati hidangan di rumah makannya dapat menjangkau jutaan penggemar dalam hitungan jam. Ini adalah bentuk promosi yang sangat efektif dan efisien. Namun, ketergantungan berlebihan pada popularitas artis tanpa strategi promosi terstruktur dapat menyebabkan usaha tersebut kehilangan arah ketika perhatian publik mulai beralih. Promosi harus dirancang secara profesional, dengan pesan yang jelas, target yang spesifik, dan saluran yang tepat.

Kekuatan promosi di era digital terletak pada kemampuannya untuk menciptakan dialog dan membangun komunitas. Media sosial tidak hanya menjadi tempat mengiklankan menu baru atau diskon, tetapi juga ruang untuk berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan, dan membangun kedekatan emosional. Pengembangan UMKM kuliner kini banyak dibantu dengan digitalisasi marketing, yang memudahkan promosi dan pengelolaan konsumen (Sinambela & Darmawan, 2025). Bagi penggemar artis, berinteraksi dengan akun media sosial rumah makan idolanya dapat memberikan kepuasan tersendiri. Mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih kuat dari sekadar hubungan transaksional. Promosi yang baik juga memanfaatkan user-generated content, yaitu konten yang dibuat oleh konsumen sendiri. Ketika konsumen mengunggah foto makanan di rumah makan artis dan memberi ulasan positif, mereka secara tidak langsung menjadi duta promosi yang kredibel. Fenomena electronic word of mouth ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat berkunjung calon konsumen lain karena dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan iklan resmi.

Hipotesis ketiga menyatakan varian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Varian produk adalah jantung dari daya tarik sebuah rumah makan. Konsumen datang terutama untuk menikmati makanan, dan keragaman pilihan menjadi faktor penting dalam keputusan mereka (Lee, 2020). Rumah makan milik artis ternama memiliki peluang besar untuk menciptakan varian produk yang unik dan tidak dimiliki pesaing. Inovasi menu yang melibatkan selera pribadi sang artis, atau bahkan kolaborasi dengan chef terkenal, dapat menjadi nilai jual yang luar biasa. Konsumen penasaran untuk mencicipi makanan favorit idolanya atau menu hasil kreasi eksklusif. Varian produk yang beragam juga mengakomodasi kebutuhan konsumen yang datang dalam kelompok. Dalam satu rombongan, bisa saja ada yang menyukai masakan pedas, ada yang menyukai masakan manis, ada yang vegetarian,

dan seterusnya. Semakin lengkap pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan semua anggota rombongan puas dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Namun, keragaman varian produk harus diimbangi dengan konsistensi kualitas (Ramdas, 2003). Memiliki terlalu banyak menu justru dapat menjadi bumerang jika dapur tidak sanggup mengelola semuanya dengan standar yang sama. Kualitas yang tidak konsisten, misalnya rasa makanan yang berbeda antara kunjungan pertama dan kedua, akan mengecewakan konsumen dan merusak reputasi. Oleh karena itu, pengelola harus bijak untuk menentukan varian produk. Fokus pada beberapa menu andalan yang benar-benar berkualitas dan konsisten seringkali lebih efektif daripada menawarkan banyak menu biasa saja. Menu andalan ini dapat menjadi signature dish yang selalu dirindukan konsumen dan menjadi alasan utama mereka untuk kembali berkunjung. Dalam konteks rumah makan artis, menu andalan yang dikaitkan dengan cerita pribadi sang artis, misalnya "Resep Rahasia Ibu" atau "Masakan Favorit Sejak Kecil", dapat menambah nilai emosional dan memperkuat daya tarik produk.

Varian produk juga berperan untuk menciptakan pengalaman multisensori (Darmawan & Arifin, 2021). Penyajian makanan yang menarik, aroma yang menggugah selera, dan kombinasi rasa yang harmonis adalah bagian dari produk yang dinikmati konsumen. Di era media sosial, presentasi visual makanan menjadi sangat penting. Makanan yang fotogenik akan mendorong konsumen untuk mengambil gambar dan membagikannya, memberikan promosi gratis yang sangat berharga (Zhu *et al.*, 2019). Rumah makan artis yang memahami hal ini akan merancang setiap menu tidak hanya untuk kelezatan rasa, tetapi juga untuk keindahan tampilan. Pengalaman bersantap yang menyenangkan dan berkesan akan membekas di ingatan konsumen dan meningkatkan probabilitas kunjungan ulang. Varian produk yang dikelola dengan baik menciptakan alasan bagi konsumen untuk terus kembali, baik untuk mencoba menu baru maupun untuk menikmati kembali menu favorit yang sudah terbukti kualitasnya.

Hipotesis keempat menyatakan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Nasqa & Darmawan, 2025). Lokasi adalah elemen permanen yang menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengakses rumah makan. Aksesibilitas mencakup kemudahan mencapai tempat tersebut dengan berbagai moda transportasi, ketersediaan petunjuk arah yang jelas, dan kondisi lalu lintas di sekitarnya. Dalam konteks rumah makan milik artis, pemilihan lokasi strategis di pusat kota atau kawasan komersial populer dapat memperkuat citra modern dan bergengsi. Namun, lokasi strategis biasanya berimplikasi pada biaya sewa yang tinggi, yang pada akhirnya akan tercermin pada harga makanan. Pengelola harus melakukan perhitungan matang mengenai trade-off ini. Apakah manfaat berupa visibilitas tinggi dan kemudahan akses sebanding dengan kenaikan harga yang harus ditanggung konsumen? Ataukah lebih baik memilih lokasi yang sedikit lebih jauh tetapi dengan biaya operasional lebih rendah sehingga harga bisa lebih bersaing? Jawabannya tergantung pada strategi positioning yang dipilih.

Ketersediaan lahan parkir seringkali menjadi faktor penentu yang diabaikan. Di kota-kota besar Indonesia, kemacetan dan kesulitan parkir adalah masalah sehari-hari. Konsumen cenderung menghindari tempat-tempat yang terkenal sulit parkir, sekalipun makanan dan suasananya menarik. Rumah makan artis yang biasanya ramai dikunjungi harus mengantisipasi hal ini dengan menyediakan area parkir yang memadai atau bekerja sama dengan gedung parkir di sekitar lokasi. Memberikan kemudahan berupa layanan valet parking juga dapat menjadi nilai tambah yang membuat konsumen merasa diistimewakan. Selain parkir, keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar juga penting. Lokasi yang berada di kawasan rawan kriminalitas atau kumuh akan mengurangi minat berkunjung,

terutama pada malam hari. Persepsi aman dan nyaman adalah prasyarat dasar sebelum konsumen mempertimbangkan faktor-faktor lain.

Lokasi juga berinteraksi dengan gaya hidup konsumen modern. Bagi generasi muda, lokasi yang Instagramable, memiliki nilai estetika tinggi, dan menjadi bagian dari destinasi kekinian seringkali lebih menarik daripada lokasi yang secara fungsional dekat tetapi biasa saja. Sebuah rumah makan artis dengan arsitektur unik dan dekorasi menarik yang terletak di kawasan kreatif dapat menjadi tujuan wisata kuliner tersendiri. Orang datang bukan hanya untuk makan, tetapi juga untuk berfoto, bersosialisasi, dan menunjukkan eksistensi mereka di media sosial. Fenomena ini mengubah cara memandang lokasi. Lokasi bukan lagi sekadar titik di peta, melainkan ruang pengalaman yang menawarkan nilai sosial dan estetika. Pengelola rumah makan artis harus memahami tren ini dan memilih lokasi yang memungkinkan terciptanya pengalaman semacam itu.

Signifikansi pengaruh harga terhadap minat berkunjung membawa implikasi mendasar bagi strategi penetapan harga di rumah makan milik artis ternama. Harga harus dirumuskan dengan mempertimbangkan persepsi nilai yang terbangun di benak konsumen sasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan niat beli dan bahkan kemungkinan konsumen merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Trirahayu *et al.*, 2014; Darmawan, 2010). Implikasi praktisnya adalah perlunya riset pasar yang cermat untuk memahami kisaran harga yang dianggap wajar oleh target pasar utama, serta faktor-faktor apa saja yang membentuk persepsi nilai tersebut. Pengelola harus menyadari bahwa konsumen bersedia membayar lebih bukan hanya untuk makanan, tetapi juga untuk pengalaman, suasana, dan nilai-nilai simbolik yang melekat pada rumah makan. Selain itu, strategi penetapan harga harus selaras dengan kualitas layanan dan inovasi yang ditawarkan, karena hal ini berperan untuk membangun keberlanjutan bisnis serta daya saing di era industri modern (Oluwatoyin & Mardikaningsih, 2024). Rumah makan perlu secara aktif mengomunikasikan kualitas bahan baku, keahlian chef, dan keunikan pengalaman yang ditawarkan sehingga konsumen memahami alasan di balik harga yang ditetapkan. Dalam jangka panjang, implikasi strategisnya adalah perlunya membangun reputasi sebagai tempat yang memberikan nilai sepadan dengan harga, bukan sekadar tempat mahal karena milik artis. Reputasi ini akan menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Temuan mengenai signifikansi promosi memberikan implikasi bahwa pengelola rumah makan artis harus merancang strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan berkelanjutan, tidak hanya mengandalkan popularitas sang pemilik. Implikasinya, pengelola perlu membangun tim khusus yang menangani konten kreatif, pengelolaan media sosial, dan hubungan masyarakat. literatur menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi dan strategi digital yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan minat berkunjung ulang (Mardikaningsih & Wardoyo, 2024). Konten yang dihasilkan harus mampu menceritakan kisah yang menarik tentang rumah makan, tidak hanya menampilkan sang artis, tetapi juga proses kreatif di balik menu, dedikasi tim dapur, dan testimoni kepuasan konsumen. Lebih jauh lagi, promosi harus dirancang untuk membangun komunitas, bukan sekadar menarik pengunjung sekali waktu. Penerapan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan layanan dan interaksi dengan konsumen juga diyakini memperkuat citra positif dan kepercayaan publik terhadap rumah makan, sehingga berpengaruh pada minat berkunjung ulang (Putra *et al.*, 2025). Program loyalitas, acara khusus bagi penggemar setia, dan interaksi personal di media sosial dapat menciptakan ikatan emosional yang memperkuat minat berkunjung ulang. Implikasi lainnya adalah perlunya sistem manajemen reputasi online yang responsif. Ulasan negatif harus ditangani dengan cepat dan bijaksana, sementara ulasan positif perlu diapresiasi dan

disebarluaskan. Kemampuan mengelola dialog dengan konsumen di ruang digital akan menentukan persepsi publik terhadap rumah makan dalam jangka panjang.

Signifikansi varian produk berimplikasi pada perlunya inovasi berkelanjutan dan pengembangan menu yang responsif terhadap selera pasar. Implikasi strategisnya adalah perlunya investasi dalam riset dan pengembangan produk, termasuk eksperimen rasa, penyajian, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Rumah makan milik artis memiliki keunikan karena dapat memanfaatkan popularitas sang pemilik untuk menciptakan varian produk eksklusif yang sulit ditiru pesaing. Menu kolaborasi dengan artis lain, menu edisi terbatas untuk momen spesial, atau menu yang terinspirasi dari perjalanan karir sang artis dapat menjadi daya tarik kuat yang mendorong minat berkunjung. Namun, inovasi harus diimbangi dengan konsistensi kualitas. Implikasi operasionalnya adalah perlunya standar prosedur yang ketat di dapur, pelatihan berkelanjutan bagi chef dan staf, serta sistem pengendalian mutu yang andal. Konsumen yang datang kembali setelah sekian lama harus mendapatkan pengalaman rasa yang sama baiknya dengan kunjungan pertama. Varian produk yang unik dan berkualitas konsisten akan menciptakan alasan kuat bagi konsumen untuk tidak hanya datang sekali, tetapi menjadikan rumah makan sebagai tujuan kuliner rutin (Clemes *et al.*, 2013; De Albuquerque Meneguel *et al.*, 2019). Dalam jangka panjang, menu andalan yang ikonik dapat menjadi aset merek yang tak ternilai harganya.

Signifikansi lokasi membawa implikasi bahwa keputusan pemilihan tempat usaha harus dilakukan dengan pertimbangan jangka panjang dan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen. Lokasi strategis dengan aksesibilitas tinggi dan visibilitas baik memang memberikan keuntungan kompetitif, namun biaya sewa yang mahal harus diimbangi dengan proyeksi pendapatan yang realistis. Implikasi praktisnya, pengelola perlu melakukan studi kelayakan lokasi yang komprehensif sebelum memutuskan untuk membuka usaha. Faktor-faktor seperti demografi sekitar, pola lalu lintas, ketersediaan transportasi umum, dan rencana pengembangan kawasan di masa depan harus menjadi pertimbangan utama. Bagi rumah makan yang sudah beroperasi, implikasi dari signifikansi lokasi adalah perlunya upaya aktif untuk meningkatkan aksesibilitas. Menyediakan petunjuk arah yang jelas di platform digital, bekerja sama dengan aplikasi navigasi, dan memberikan informasi akurat tentang rute tercepat menuju lokasi adalah langkah-langkah kecil yang berdampak besar pada kenyamanan konsumen (Wilson, 2012; Parise *et al.*, 2016). Jika memungkinkan, pengelola dapat menjalin kemitraan dengan penyedia layanan parkir atau menyediakan layanan antar jemput untuk mengatasi kendala akses. Dalam konteks yang lebih luas, signifikansi lokasi juga berimplikasi pada strategi ekspansi. Rumah makan yang sukses di satu lokasi dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang di lokasi-lokasi strategis lainnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada satu titik.

Secara umum, berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, kepuasan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen atau pengunjung memiliki peran penting untuk membentuk niat perilaku, seperti keinginan untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan kepada orang lain. Darmawan (2002) menjelaskan bahwa kesan kualitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu tempat dapat mendorong munculnya kecenderungan untuk mereferensikan tempat tersebut kepada pihak lain. Selanjutnya, Retnowati, Darmawan, Mardikaningsih, dan Sinambela (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga yang diterima, sehingga nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting untuk membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Hal ini juga sejalan dengan temuan Darmawan (2021) yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik melalui kualitas layanan, produk, dan suasana tempat dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam konteks

pariwisata, Crompton (1979) menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan dipengaruhi oleh berbagai motivasi psikologis dan sosial yang mendorong individu untuk mencari pengalaman rekreasi dan pemenuhan kebutuhan emosional. Beerli dan Martín (2004) menambahkan bahwa citra destinasi terbentuk melalui berbagai sumber informasi dan pengalaman sebelumnya yang kemudian memengaruhi persepsi daya tarik suatu tempat. Lebih lanjut, Chen dan Tsai (2007) mengemukakan bahwa citra destinasi serta faktor evaluatif seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan wisatawan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, termasuk niat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut. Temuan ini juga didukung oleh Baker dan Crompton (2000) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pengunjung akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada niat perilaku seperti kunjungan ulang dan pemberian rekomendasi positif kepada orang lain.

Implikasi paling mendasar dari signifikansi keempat variabel secara simultan adalah perlunya pendekatan manajemen yang terintegrasi dan profesional. Rumah makan milik artis ternama tidak dapat dikelola secara amatir dengan hanya mengandalkan popularitas pemiliknya. Keberhasilan jangka panjang menuntut adanya sistem manajemen yang kokoh yang mampu mengoordinasikan strategi harga, promosi, varian produk, dan lokasi secara harmonis. Implikasinya, pengelola harus membangun tim manajemen yang kompeten di bidangnya masing-masing, dengan pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas. Pemilik artis dapat berperan sebagai brand ambassador yang efektif, namun keputusan operasional dan strategis sehari-hari harus berada di tangan para profesional. Lebih jauh lagi, signifikansi simultan ini berimplikasi pada perlunya evaluasi kinerja secara berkala dan berkelanjutan. Menurut Darmawan (2023), ini dapat diraih dengan pengelolaan modal intelektual yang baik yang pada akhirnya mendorong kinerja usaha yang unggul. Pengelola harus secara rutin mengukur tingkat kepuasan konsumen, memantau persepsi terhadap harga, menganalisis efektivitas promosi, mengevaluasi respons pasar terhadap varian produk baru, dan menilai kenyamanan akses ke lokasi. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan dan penyesuaian strategi. Rumah makan yang mampu belajar dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar akan memiliki daya tahan yang kuat untuk menghadapi persaingan (Alonso-Almeida *et al.*, 2015). Pada akhirnya, implikasi keseluruhannya adalah bahwa popularitas artis hanyalah pintu masuk, sedangkan kualitas manajemen yang profesional adalah kunci untuk mempertahankan dan terus meningkatkan minat berkunjung dalam jangka panjang.

Penutup

Studi ini telah memperoleh kesimpulan bahwa keempat variabel tersebut memiliki signifikansi yang kuat untuk membentuk minat berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Harga berfungsi sebagai sinyal nilai yang membentuk persepsi konsumen tentang kesesuaian antara pengorbanan finansial dengan manfaat yang diperoleh, sekaligus menjadi alat segmentasi pasar yang efektif. Promosi berperan sebagai jembatan komunikasi yang membangun kesadaran, mentransfer citra positif artis kepada usaha kulinernya, dan menciptakan ekspektasi yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan pertama. Varian produk menjadi inti daya tarik yang memberikan alasan substantif bagi konsumen untuk datang dan kembali, dengan inovasi berkelanjutan dan konsistensi kualitas sebagai faktor kunci keberhasilannya. Lokasi menentukan aksesibilitas dan visibilitas rumah makan, berkontribusi pada kenyamanan dan keamanan yang dirasakan konsumen untuk merencanakan kunjungan. Keunikan rumah makan milik artis ternama terletak pada interaksi antara keempat variabel tersebut dengan faktor afektif berupa kedekatan emosional konsumen terhadap figur publik pemilik usaha. Faktor afektif ini dapat memperkuat daya tarik masing-masing variabel, namun sekaligus meninggikan ekspektasi konsumen sehingga

menuntut standar pengelolaan yang lebih tinggi. Popularitas artis hanya menjadi pintu masuk awal, sedangkan minat berkunjung yang berkelanjutan hanya akan terwujud jika keempat variabel fundamental pemasaran dikelola secara profesional, konsisten, dan terintegrasi.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah diuraikan, beberapa saran dapat dirumuskan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Bagi para pengelola rumah makan milik artis ternama, disarankan untuk mengadopsi pendekatan manajemen pemasaran terintegrasi yang menyeimbangkan pemanfaatan popularitas artis dengan penguatan fundamental bisnis. Investasi dalam riset pasar, pengembangan sumber daya manusia, dan sistem pengendalian mutu harus menjadi prioritas utama. Pengelola juga disarankan untuk secara aktif memonitor persepsi konsumen terhadap keempat variabel melalui survei kepuasan berkala dan analisis ulasan daring, serta responsif untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Bagi para artis yang hendak atau sedang menjalankan usaha kuliner, disarankan untuk melibatkan tenaga profesional dalam manajemen sehari-hari dan fokus pada peran sebagai brand ambassador yang efektif. Keterlibatan pribadi untuk memastikan kualitas produk dan pengalaman konsumen akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas penggemar. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, studi ini membuka peluang untuk melakukan penelitian empiris kuantitatif lainnya guna menguji secara statistik kekuatan pengaruh masing-masing variabel serta interaksinya dengan faktor keterikatan emosional. Penelitian komparatif antara rumah makan milik artis dan rumah makan reguler juga dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang keunikan dinamika pasar pada masing-masing kategori. Penelitian dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan konsumen juga disarankan untuk mengeksplorasi aspek-aspek psikologis yang sulit diungkap melalui studi literatur semata.

Referensi :

- Agoes, A., Fajri, K., & Clarissa, E. (2025). Daya Tarik Budaya Korea dalam Menarik Minat Wisatawan Kuliner: Analisis Pada Café Chingu Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 4(1), 68–75. <https://doi.org/10.32659/jmp.v4i1.411>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 670-685.
- Alonso-Almeida, M. D. M., Bremser, K., & Llach, J. (2015). Proactive and reactive strategies deployed by restaurants in times of crisis: Effects on capabilities, organization and competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1641-1661.
- Auliyah, R., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Motivasi, Nilai yang Dirasakan, Hedonisme, dan Suasana Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(2), 130-145.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Brennen, B. S. (2025). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge.
- Chasanah, U., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2022). Strategi peningkatan kinerja bisnis kuliner melalui optimalisasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. *At-Tasyri: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 3(01), 85-100.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Coe, R., Waring, M., Hedges, L. V., & Ashley, L. D. (Eds.). (2025). *Research Methods and Methodologies in Education*. SAGE Publications Limited.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- D'Souza, E. (2025). Perceived service quality, price fairness, and their effect on consumer satisfaction and loyalty in the Indian restaurant sector. *Journal of Hotel Management and Tourism*, 3(1), 1-29.
- Darmawan, D. (2002). Dampak kesan kualitas rumah makan terhadap minat mereferensikan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, 3(1), 1-12.
- Darmawan, D. (2010). *Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran serta Pengaruhnya terhadap Perluasan Pembelian Nasabah*. Metromedia Surabaya.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (Studi kasus pelanggan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.
- Darmawan, D. (2023). Strategi modal intelektual untuk mencapai kinerja bisnis yang unggul: Pengamatan UKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 76-85.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris Tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan Terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus Terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Earley, M. A. (2014). A Synthesis of the Literature on Research Methods Education. *Teaching in Higher Education*, 19(3), 242-253.

- Fahmi, I. (2024). Analysis of the Frequency of Consumer Visits to Pizza Hut Fast Food Restaurants in Banda Aceh City. *Indonesian Journal Economic Review*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.59431/ijer.v4i1.333>
- Fahriza, F., & Darmawan, D. (2025). The Effect of Waiting Time, Accessibility, Perception of Risk, Feeling Benefit on The Intention to Reuse Halodoc App. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 18(1), 37-47.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Herawati, N., Dermawan, A., & Hartadi, A. (2025). Analisis Literatur Tentang Strategi Pemasaran Mixue Dan Hubungannya Dengan Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal of Tourism and Economic*, 7(2). <https://doi.org/10.36594/jtec/w5vbdk02>
- Jocosol, A. F. (2025). Factors Influencing Consumers' Patronage of Unlimited Food Restaurants in The City of San Pedro, Laguna. *International Journal of Multidisciplinary*, 6(9), 4312–4326. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.09.07>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Karamoy, G. B. (2025). Cloud Kitchen Strategy in the Development of Culinary MSMEs: the Biscoffery. *COMSERVA*, 5(4), 1302–1311. <https://doi.org/10.59141/comserva.v5i4.3310>
- Khayru, R. K., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: an empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220–231.
- Lutur, N. (2020). Promotion and Quality of Service with Interests to Visit Tourist Objects: Sistematic Search. *EUREKA: Social and Humanities*, (2), 3–7.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33–52.
- Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024). The Role of Technology in Human Resource Development for Sustainability: A Literature Review on Digital Innovation. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 20–26.
- Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Membeli dalam Pasar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).

- Masitoh, D., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch. *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Musyafak, M., & Darmawan, D. (2025, October). Realizing Just Sustainability through Public Policies Responsive to Social Inequalities. In *Proceeding of International Management Conference and Progressive Papers* (Vol. 3, No. 1).
- Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung di wisata: Literature review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1).
- Nassar, Y., Gad, G., & Kortam, W. (2021). The effect of demographic variables on price sensitivity of customers A field study. *Archives of Business Research*, 9(4), 102-142.
- Oluwatoyin, F., & Mardikaningsih, R. (2024). Challenges and Opportunities for Sustainability of Human Resource Development in Industry 4.0. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 9-16.
- Pakidi, R. T., Maszudi, E., & Ikbali, M. (2025). The Impact of Digital Marketing, Price, Interior Design, and Taste on Repeat Purchase Decisions at Fadhil Songka Restaurant. *Golden Ratio Of Mapping Idea And Literature Format*, 6(1), 189-204. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1497>
- Pangemanan, S. A., Ropa, G., & Walukow, I. M. (2020). Impact of Products, Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado's Boulevard Resto and Café Service Entities. 78-82. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.200813.019>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business horizons*, 59(4), 411-420.
- Putra, A. R., Darmawan, D., Arifin, S., Khayru, R. K., Jahroni, J., Hariani, M., Issalillah, F., & Mardikaningsih, R. (2025, October). *Implementation of sustainability principles in service development and delivery*. In *Proceeding of International Management Conference and Progressive Papers* (Vol. 3, No. 1).
- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A Literature Study: The Influence of Lifestyle on Fashion Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85-96.
- Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Waktu Tunggu, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090-1106.
- Ramdas, K. (2003). Managing product variety: An integrative review and research directions. *Production and operations management*, 12(1), 79-101.
- Reimers, V., & Clulow, V. (2009). Store Location and Consumer Decision-Making: Evidence from Retail Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 299-307.
- Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2021). Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produk dan harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-140.

- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2025). Pengembangan UMKM kuliner dengan digitalisasi marketing. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, 2(1), 79-84.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Wilson, M. W. (2012). Location-based services, conspicuous mobility, and the location-aware future. *Geoforum*, 43(6), 1266-1275.
- Zavira, C. M., Ismoyowati, D., & Yuliando, H. (2023). Korean Restaurants' Consumer Needs Based on Marketing Mix Through the Kano Model. *Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 9(1), 129-149. <https://doi.org/10.18196/agraris.v9i1.184>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 101-112.