

Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik

Kevin Olivier *
Achmad Agus Priyono **
Satria Putra Utama ***

Email : kevinolivier185@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Some factors in culinary business are very important to note in order to attract costumers or preserve customers that already exist. Price perception, taste, and customer satisfaction are some factors in culinary business that must be note to run a business especially for culinary business. The purpose of this research is to determine whether there is an influence between price perception, taste, and customer satisfaction in You&Me Restaurant Gresik. This research was a quantitative research using premier data, data was obtained by spreading the questionnaire to 80 samples who has been to You&Me Restaurant at least once or more than once. The obtained and described data was used to find whether there is an influence between price perception, taste, and customer satisfaction on customer repurchase intention on You&Me Restaurant Gresik. Based on the result of this research, it can be known that there is an simultaneous influence and also partial influence between price perception, taste, and customer satisfaction on customer repurchase intention in You&Me Restaurant Gresik.

Keyword : Price Perception, Taste, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati dikarenakan usaha kuliner menghasilkan kebutuhan pokok manusia yang paling penting yaitu makanan. Banyak usaha kuliner yang terdampak oleh pandemi Covid-19 pada masa itu, menurunnya penjualan dan kehilangan banyak pelanggan pada masa pandemi membuat banyak usaha kuliner harus menentukan strategi agar usaha kuliner mereka dapat tetap bertahan dan pelanggan tetap berdatangan. Rumah Makan You&Me yang berdiri sejak bulan Maret 2019 dan berada di Kabupaten Gresik menjadi salah satu dari sekian usaha kuliner yang terkena dampak dari Covid-19. Terjadi penjualan yang tidak stabil bahkan mengalami penurunan dikarenakan pandemi namun Rumah Makan You&Me masih dapat bertahan hinggasekarang dan banyak pelanggan yang mempunyai minat beli ulang.

Rumah Makan You&Me juga membangun persepsi harga para konsumen dengan sangat baik. Rumah Makan You& Me membangun persepsi harga pada pelanggan dengan menetapkan harga mulai dari Rp.8000 hingga yang tertinggi adalah Rp 71.000 dengan acuan kondisi ekonomi daerah Gresik dengan upah minimum regional (UMR) sebesar Rp 4.522.030.

Rumah Makan You&Me menyediakan berbagai masakan dengan cita rasa yang khas, upaya tersebut dilakukan untuk menjaga minat beli ulang para pelanggannya. Cita rasa yang ada pada Rumah Makan You&Me sendiri adalah cita rasa masakan lokal dan interlokal, cita rasa masakan lokal seperti olahan ikan gurami dan seafood, soto ayam dan daging, nasi goreng, ayam bakar sambal deso dan lain-lain, sedangkan cita rasa masakan interlokal pada Rumah Makan You&Me seperti spageti *bolognise*, *fetuchini* ala You&Me, *bokcoi*, *French fries*, dan *Cheese Omlette*.

Kepuasan pelanggan pada Rumah Makan You&Me diciptakan dengan pelayanan yang sangat baik seperti penjelasan tentang makanan yang ada di menu, menerima kritik dan saran dari pelanggan

dengan ramah, serta tak jarang Rumah Makan You&Me memberikan bonus berupa satu porsi makanan untuk pelanggan yang dikehendaki dan fasilitas yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, fasilitas seperti toilet yang bersih, ruang rapat

Bertahannya Rumah Makan You&Me pada masa pandemi tidak luput dari faktor pemilik yang usaha yang mampu membangun persepsi harga yang sesuai di mata pelanggan, mempertahankan cita rasa yang ada, dan membangun kepuasan para pelanggan. Berbagai hal dilakukan oleh Rumah Makan You&Me untuk tetap bertahan pada masa pandemi hingga pasca pandemi dan mempertahankan para pelanggan dengan cara menjaga cita rasa makanan dan minuman, menentukan harga sesuai dengan kualitas pada produk dan menjaga kepuasan pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Minat Beli Ulang

Menurut Budi dan Yasa (2023:15) Minat beli ulang diutarakan sebagai keinginan yang timbul usai menerima stimulasi dari sesuatu dan disertai dengan perasaan menyenangkan yang diberikan oleh produk yang telah didapat.

Persepsi Harga

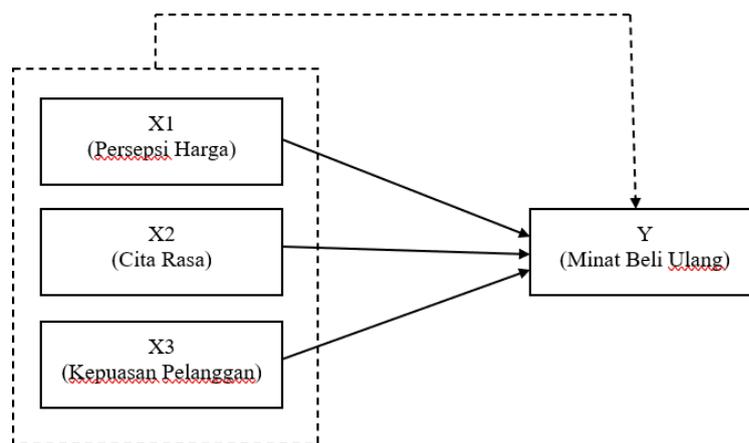
Alhraki (2023:10) menyebutkan bahwa persepsi harga adalah sudut pandang konsumen dalam menilai sebuah barang atau jasa yang didasari oleh beberapa faktor untuk menentukan harga tersebut dapat dijangkau atau tidak dapat dijangkau.

Cita Rasa

Menurut Dunn dan Sanchez (2022:13) cita rasa merupakan risalah dari suatu makanan yang dapat dirasakan oleh alam bawah (subconciuous) sadar maupun alam sadar (consious) manusia melalui pikiran dan indra perasa pada manusia.

Kepuasan Pelanggan

Kurniasih (2021:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja dari perusahaan dinilai memenuhi ekspektasi atau harapan dari para pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 : Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Rumah Makan You&Me Gresik.
- H2 : Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Rumah Makan You&Me Gresik.
- H3 : Cita Rasa (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Rumah Makan You&Me Gresik.
- H4 : Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Rumah Makan You&Me.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:16- 17) penelitian metode kuantitatif dilandaskan pada filsafat positivisme, diaplikasikan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan pengujian hipotesis yang sudah diciptakan. Terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan adalah data primer pada penelitian ini. Data primer merupakan data yang langsung diambil oleh peneliti dan langsung memberikan data yang diperlukan, seperti contoh kuesioner yang telah diisi oleh responden (Sugiyono 2019:194). Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari subjek yang diteliti.

Populasi

Ditetapkanlah populasi di penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang sudah mengonsumsi makanan Rumah Makan You&Me Kabupaten Gresik. Besaran kelompok populasi tidak diketahui.

Sampel

Teknik yang diadaptasi adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan peninjauan tertentu sesuai dengan standar yang diinginkan untuk dapat menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019:136). Rumus yang digunakan adalah rumus Maholtra, di mana rumus tersebut menyatakan bila total populasi tidak didapatkan secara pasti, maka sampel bisa ditetapkan dengan cara mengalikan jumlah total indikator semua variabel dengan angka 5 Total indikator yang tercantum dalam penelitian ini adalah sebanyak 16 indikator, maka sampel minimal adalah $16 \times 5 = 80$ sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data yang didapatkan dari kuesioner.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.699	0.220	Valid
	X1.2	0.662	0.220	Valid
	X1.3	0.710	0.220	Valid
	X1.4	0.698	0.220	Valid
Cita Rasa(X2)	X2.1	0.814	0.220	Valid
	X2.2	0.738	0.220	Valid
	X2.3	0.758	0.220	Valid
	X2.4	0.746	0.220	Valid
Kepuasan Pelanggan(X3)	X3.1	0.807	0.220	Valid
	X3.2	0.816	0.220	Valid
	X3.3	0.768	0.220	Valid
	X3.4	0.843	0.220	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0.751	0.220	Valid
	Y2	0.626	0.220	Valid
	Y3	0.787	0.220	Valid
	Y4	0.848	0.220	Valid

Sumber : Data spss versi 25

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai R_{hitung} dari masing-masing pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai R_{hitung} dari yang terendah 0.662 dan tertinggi 0.848 lebih dari nilai R_{tabel} 0,220 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada variabel persepsi harga, cita rasa, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk yang akan diteliti

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.613	>0.60	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0.745	>0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.821	>0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.749	>0.60	Reliabel

Sumber : Data spss versi 25

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel baik variabel independen yaitu persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan pelanggan maupun variabel dependen yaitu minat beli ulang bersifat reliabel dan dapat diandalkan. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui tabel 4.6 yang mana menunjukkan nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai 0.613 untuk variabel persepsi harga, 0.745 untuk variabel cita rasa, 0.821 untuk variabel kepuasan pelanggan dan 0.749 untuk variabel minat beli ulang dimana setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0.60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data suatu data yang telah ada terdistribusi dengan normal atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters, a, b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80487471
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

Sumber : Data Spss versi 25

Tabel diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji Kolmogorov Smirnov yang mendapatkan nilai Asymp. Sig 0.069 > 0.05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya suatu kesamaan antar variabel bebas dengan menggunakan tolak ukur besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients		Collinearity Statistics		Keterangan
Model		Tolerance	VIF	
1	x1	.540	1.852	Non Multikolinieritas
	x2	.437	2.288	Non Multikolinieritas
	x3	.644	1.552	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Spss versi 25

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel independen yang ada pada penelitian ini. Hal itu dapat disimpulkan berdasarkan angka dari variabel persepsi harga (X1) yang mempunyai nilai VIF < 10 yaitu 1.852 dan nilai toleran > 0.10 yaitu 0.540, sedangkan untuk variabel cita rasa (X2) mempunyai nilai VIF < 10 yaitu 2.288 dan nilai toleran > 0.10 yaitu 0.437, dan variabel kepuasan pelanggan (X3) mempunyai nilai VIF < 10 yaitu 1.552 dan nilai toleran > 0.10 yaitu 0.644.

Uji Heterkosdastisitas

Uji hetrokosdastisitas digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai residual antar varian dengan pengamatan yang lain.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.931	1.956		-3.033	.003
x1	.222	.146	.224	1.522	.132
x2	.055	.142	.063	.383	.703
x3	.072	.101	.096	.713	.478

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Spss versi 25

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini, dimana angka signifikansi tiap variabel pada tabel 5 memiliki nilai > 0.05.

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + e$$

$$Y = 0.011 + 0.290x_1 + 0.473x_2 + 0.216x_3 + e$$

- a. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0.011. Arti dari kata positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal tersebut menjelaskan bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada variabel persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan pelanggan maka nilai minat beli ulang adalah 0.011
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X1) ada pada angka positif 0.290. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli ulang naik sebesar 0.290 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa (X2) ada pada angka positif 0.473. hal tersebut menunjukkan apabila cita rasa mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli ulang naik sebesar 0.473 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) ada pada angka positif 0.216. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar 1% pada variabel kepuasan pelanggan, maka minat beli ulang naik sebesar 0.216 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.

Uji F-Simultan

Uji f adalah suatu uji di mana uji ini diaplikasikan guna mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6. Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	242.720	3	80.907	44.184	.000 ^b
Residual	139.167	76	1.831		
Total	381.887	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Data Spss versi 25

Nilai signifikansi dari uji F simultan pada penelitian ini ada di angka 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1), cita rasa (X2), kepuasan pelanggan (X3), berpengaruh secara simultan pada variabel minat beli ulang (Y) karena nilai signifikansi 0.000 < 0.05.

Uji t-Parsial

Uji t-parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara masing-masing antara variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 7. Uji t Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.011	1.524		.007	.994
x1	.290	.114	.240	2.548	.013
x2	.473	.111	.447	4.268	.000
x3	.216	.079	.237	2.752	.007

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Spss versi 25

1. Variabel persepsi harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) berdasarkan nilai dari signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$.
2. Variabel cita rasa (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) berdasarkan nilai dari signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
3. Variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$.

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.621	1.353

Sumber : Data Spss 25

Uji determinasi yang ada penelitian ini, dimana nilai dari adjusted R square ada pada angka 0.621. Hasil tersebut mengartikan bahwa sebesar 62.1% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel independent.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan, alasan kuat yang paling mempengaruhi persepsi harga para pelanggan adalah manfaat dari produk yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan harga yang ditawarkan dan persepsi para konsumen yang telah merasakan makanan yang ada pada Rumah Makan You&Me.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang

Uji t yang mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, dengan indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah rasa makanan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa cita rasa makanan yang ada di Rumah Makan You&Me mempengaruhi minat beli ulang para konsumen, dengan kata lain Rumah Makan You&Me mampu mempertahankan pelanggannya dengan rasa makanan yang mereka hasilkan dinilai enak oleh para konsumennya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Uji pengaruh variabel secara parsial yang dilakukan dengan menggunakan uji t memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan Rumah Makan You&Me yang berhasil dimanfaatkan oleh Rumah Makan You&Me untuk mempertahankan minat beli ulang pelanggan-pelanggannya dengan cara menciptakan suasana yang dinilai nyaman oleh para pelanggan

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Rumah Makan You&Me.
2. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Rumah Makan You&Me.
3. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa cita rasa dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Rumah Makan You&Me.
4. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Rumah Makan You&Me.

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen seperti persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan pelanggan yang diteliti telah menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pelanggan Rumah Makan You&Me, sehingga peneliti memberikan saran untuk tetap menjaga atau mempertahankan hal positif tersebut dikarenakan dengan terjaganya minat beli ulang para pelanggan Rumah Makan You&Me, pelanggan akan tetap bertahan untuk selalu makan di RumahMakan You&Me.

Untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, mungkin pemilik Rumah Makan You&Me dapat menambahkan hal baru seperti promosi yang menarik melalui sosial media selain dengan faktor-faktor yang telah diteliti dalam penelitian ini , mengingat tidak adanya promosi yang dilakukan pihak rumah makan melalui sosial media dan hanya sebatas papan iklan didepan bangunan rumah makan saja.

Referensi

- Alhraki, Anas A. (2023) *Beyond Advertising: Innative Marketing Strategies for the Modern Era*. Syria.
- Budi Santika, Yasa Ni Nyoman. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Cilacap : Media Pustaka Indo.
- Dunn Rob, Monica Sanchez. (2022). *Delicious The Evolution of Flavour and How It Made Us Human*. United States of America : Princeton University Press.
- Kurniasih Dedeh. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten : Bintang Visitama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta Bandung.

Kevin Olivier *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma