



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(*REPURCHASE INTENTION*) PADA
RUMAH MAKAN YOU&ME
KABUPATEN GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Kevin Olivier
NPM.22001081398**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

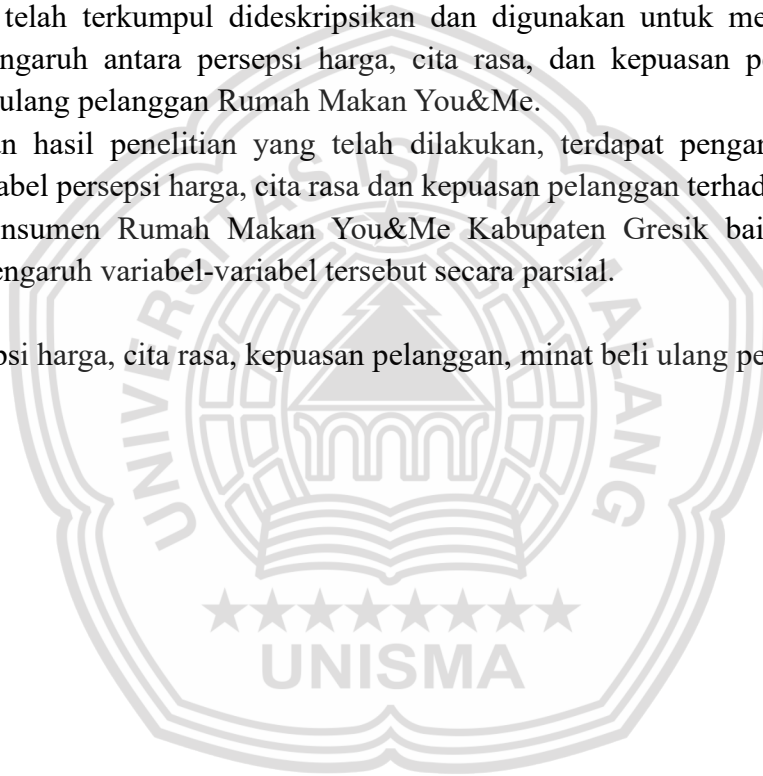
ABSTRAK

Dalam sebuah usaha kuliner beberapa faktor harus diperhatikan dalam mendatangkan pelanggan maupun mempertahankan pelanggan. Faktor-faktor seperti persepsi harga, cita rasa dan kepuasan pelanggan harus diperhatikan dalam mempertahankan usaha kuliner yang tengah dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang Rumah Makan You&Me di Kabupaten Gresik.

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Data dikumpulkan dari 80 sampel yang pernah berkunjung baik satu kali maupun lebih dari satu kali di Rumah Makan You&Me Gresik. Data yang telah terkumpul dideskripsikan dan digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Rumah Makan You&Me.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang dihasilkan oleh variabel persepsi harga, cita rasa dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang para konsumen Rumah Makan You&Me Kabupaten Gresik baik secara simultan maupun pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial.

Kata kunci : persepsi harga, cita rasa, kepuasan pelanggan, minat beli ulang pelanggan.



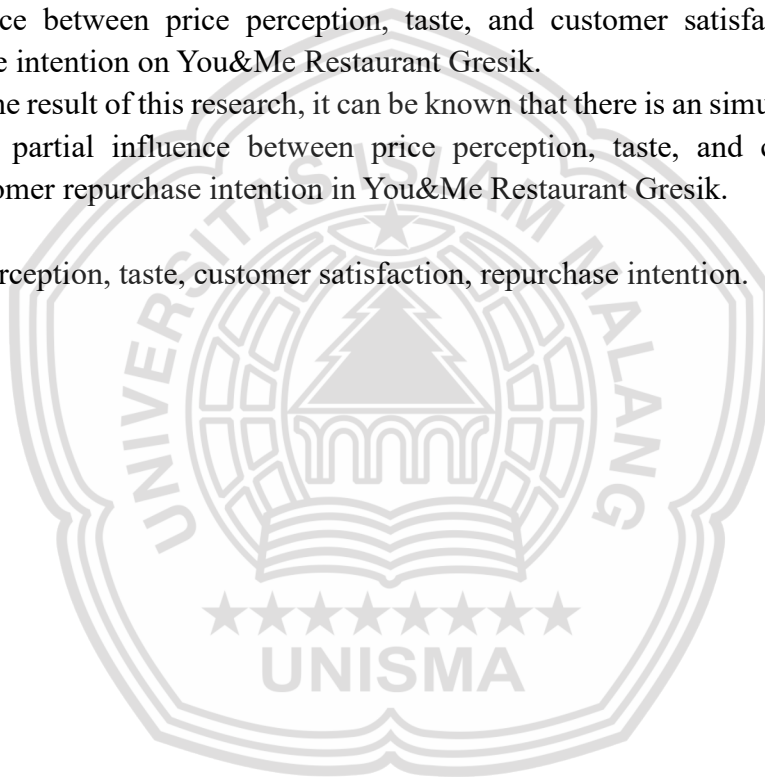
ABSTRACT

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.

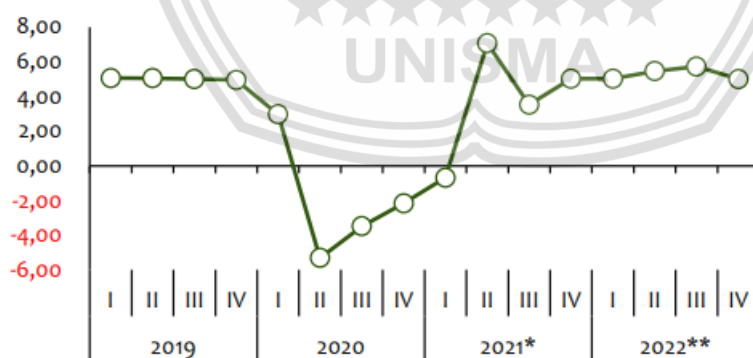


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati dikarenakan usaha kuliner menghasilkan kebutuhan pokok manusia yang paling penting yaitu makanan. Menurut Ahdiat (2022) pada databoks.katadata.co.id Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat hingga tahun 2020 pada saat pandemi covid-19 sendiri tercatat sejumlah 1.51 juta unit usaha di bidang kuliner di seluruh Indonesia. Pandemi yang terjadi mengakibatkan perekonomian di Indonesia mengalami penurunan dari tahun sebelum pandemi covid-19 terjadi. Banyak usaha kuliner yang terdampak oleh pandemi covid-19 yang terjadi dari bulan Maret tahun 2020 hingga Desember 2022 pada saat itu, menurunnya penjualan dan kehilangan banyak pelanggan karena nilai perekonomian masyarakat yang menurun membuat banyak usaha kuliner harus menentukan strategi agar usaha kuliner mereka dapat tetap bertahan dan pelanggan tetap berdatangan.



Gambar 1.1 Grafik Perekonomian Indonesia 2019-2022 (BPS diolah)

Grafik diatas menjelaskan kondisi perekonomian Indonesia yang mengalami penurunan akibat pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, dimana nilai perekonomian Indonesia pada saat sebelum covid-19 tahun 2019 ada pada angka 5.02

sedangkan pada saat pandemi mulai melanda Indonesia di kuartal 1 tahun tersebut membuat perekonomian Indonesia mulai menurun dan puncaknya terjadi penurunan yang sangat drastis pada kuartal dua tahun 2020 dan membuat nilai perekonomian Indonesia pada tahun 2020 sendiri ada pada angka -2.07. Namun pada tahun-tahun selanjutnya perekonomian Indonesia perlahan mulai bangkit dan melakukan pembenahan sehingga angka perekonomian Indonesia terus meningkat.

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 bahkan mengalami penurunan dikarenakan pandemi, namun Rumah Makan You&Me masih dapat bertahan hingga sekarang dan banyak pelanggan yang mempunyai minat beli ulang dimana menurut Salsabilla dkk (2022) minat beli ulang menjadi salah satu tolak ukur jalannya sebuah usaha. Berikut adalah grafik dari penjualan Rumah Makan You&Me sebelum, saat, dan sesudah pandemi :



Gambar 1.2 Grafik Tingkat Penjualan (Rumah Makan You&Me 2023)

Grafik penjualan Rumah Makan You&Me diatas menunjukkan bahwa Rumah Makan You&Me dapat bertahan pada tiga fase saat pertama kali berdiri pada tahun 2019, saat sebelum pandemi penjualan Rumah Makan You&Me ada pada titik tertinggi namun mulai terjadi penurunan akibat pandemi yang melanda pada tahun 2020 hingga 2022. Penjualan Rumah Makan You&Me kembali meningkat pada saat pandemi mulai mereda di akhir tahun 2022 dan semakin meningkat di tahun 2023 dimana pandemi pada tahun tersebut dinyatakan berakhir.

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. Faktor tersebut yang menyebabkan banyak pelanggan tetap yang bertahan, pelanggan baru yang mulai berkunjung, serta peningkatan jumlah penjualan jika dibandingkan dengan tahun 2020-2022 saat pandemi masih berlangsung dan dapat bertahan hingga sekarang pasca pandemi. Sebagai tanggapan atas fenomena tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut tentang minat beli ulang pada Rumah Makan You&Me yang mampu bertahan pada masa pandemi dan bangkit dengan meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi di tahun 2023.

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. Persepsi harga yang dibangun oleh Rumah Makan You&Me pada konsumen setara dengan kualitas makanan dan minuman yang dihasilkan sehingga tak

jarang para pelanggan berminat untuk berkunjung kembali di Rumah Makan You&Me dan bersedia untuk mengeluarkan biaya untuk mengonsumsi makanan dan minuman di Rumah Makan You&Me. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Firmandani (2023) yang menuturkan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh pada minat beli para konsumen.

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 *bolognese*, *fetuchini* ala You&Me, bokcoi, *French fries*, dan *Cheese Omlette*. Lazuardi dkk. (2023) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh pada minat beli ulang. Oleh sebab itu cita rasa yang ada pada Rumah Makan You&Me inilah yang digunakan sebagai salah satu keunggulan untuk bertahan dan mempengaruhi minat beli ulang para konsumen karena tidak semua usaha kuliner menciptakan berbagai macam cita rasa.

Selain persepsi harga dan cita rasa, untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Rumah Makan You&Me juga mementingkan kepuasan pelanggan tidak hanya cita rasa dan persepsi harga yang telah dibangun, kepuasan 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 yang mana hanya Rumah Makan You&Me yang memiliki ruang rapat yang dapat disewa sedangkan para kompetitornya tidak memilikinya, tempat ibadah

(mushola), serta pelayanan yang baik diberikan demi memenuhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Erfan dan Setiyarini (2023) yakni kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang 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, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut maka pada penelitian ini diambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pada Rumah Makan You&Me Kabupaten Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menimbang penjelasan latar belakang di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah yang diambil adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*)?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel cita rasa terhadap variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*)?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) ?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel cita rasa terhadap variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) ?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi dan wawasan untuk para praktisi dari kalangan umum.

2. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang berpengaruh pada dunia pemasaran terutama pada sektor usaha yang sudah berjalan dan menemui banyak kompetitor.

3. Bagi Instansi

Sebagai bahan penambahan referensi kepada mahasiswa dan seluruh anggota institusi dalam mengerjakan skripsi dengan menggunakan metode yang sama atau serupa.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dan telah diuraikan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

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.

5.2 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 Rumah Makan 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat Adi. (2022). *Mayoritas Indusrtri Kecil Mikro Bergerak di Sektor Makanan*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/30/Mayoritas-Industri-Mikro-Kecil-Bergerak-Di-Sektor-Makanan>. Diakses pada 30 November 2023
- Alhraki, Anas A. (2023) *Beyond Advertising: Innative Marketing Strategies for the Modern Era*. Syria.
- Asmarina Ni Lu dkk. (2022). *Pengaruh Preceived of Use dan Perceived Usefullness Terhadap Niat Beli Kembali*. Tangerang : Pascal Books.
- Baines Paul et al. (2021). *Fundamental of Marketing 2E*. England : Oxford University Press
- Badan Pusat Statistik Indonesia, (2023). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan 2019 – 2022*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Budi Santika, Yasa Ni Nyoman. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Cilacap : Media Pustaka Indo.
- Darma Yudi. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Porduk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8675>
- Dewi Ida Ayu, Gintara I Gusti. (2023). *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk*. Bali : CV. Intelektual Manifes Media
- Dunn Rob, Monica Sanchez. (2022). *Delicious The Evolution of Flavour and How It Made Us Human*. United States of America : Princeton University Press.
- Erfan, Teriyana Setiarini.(2023). *The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Repeat Visit Intentions at King's Boy Barbershop Surabaya*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i1.21651>
- Firmandani, J. A. (2023). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Persebaya Store*. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 333–339. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.281>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Gosal, S., & Setiobudi, D. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smootiezone*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Kurniasih Dedeh. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten : Bintang Visitama.
- Lazuardi Putri dkk. (2023). *Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Serabi Bandung*. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 12(3), 319–331. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792>
- Menggo Sebastianus dkk. (2021). *Proceeding On The 1st International Conference on Education, Humanities, Healt and Agriculture*. European Alliance for Invation
- Olimsar Fredy, Tialonawarmy Feny. (n.d.). *Analisis of The Effect of Customer Satisfication On Interest to Buy Back In Shopee Aplication And Its Impact to Competetive Advantage*. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5729>
- Palmer R Kyle, Servant Guy. (2022). *The Parmacology Of Taste*. Germany : Springer Nature
- Pratama Rizal A dkk. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery)*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>
- Putri Adistania, Yasa Ni Nyoman. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention:Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus Kedai Kopi Kulo*. Cilacap : Media Pustaka Indo.
- Salsabila, C dkk. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sometinc*. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.863>
- Silhavy Radek. (2021). *Artificial Intelligence In Intelligent System Proceedings of 10th Computer Science Oneline Conference*. Germany : Springer Nature.
- Soemantri Kevindra P. (2020). *The Art of Restaurant Review*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta Bandung.

- Wardani Dian Kusuma. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, Asosiatif)*
Jombang : LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah.
- Wen-Hai Chih, Mursid Ali. (2023). *Proceedings of The International Conference on
Business Accounting , Banking, Economics*. Germany : Springer Nature
- Worth Sarah E. (2021). *Taste The Philosophy of Food*. United States Of America :
Rekation Books

