



## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

Firda Anggun Septiana Rasmana, Achyar Eldine, Leny Muniroh  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia  
[firdaanggun@gmail.com](mailto:firdaanggun@gmail.com), [Achyar@Uika.Bogor.ac.id](mailto:Achyar@Uika.Bogor.ac.id), [Leny@Uika\\_Bogor.ac.id](mailto:Leny@Uika_Bogor.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image, service quality, and price perception on consumer repurchasing decisions at the Ayam Asix Semeru Restaurant Bogor. The method used is library research, field research with questionnaires, and interviews. The research was conducted at Jalan DR. Sumeru blocks H4 & H5. West Bogor, Bogor City. While the time of this research was carried out on 1 July 2019 to 31 July 2019. The results obtained by the multiple linear regression equation  $Y = 0.556 + 0.252X_1 + 0.430X_2 + 0.423X_3$ . Simultaneous analysis results (*f* test) obtained *f* count of 37.564 and *t* count for brand image variables of 0.417 with a significance level of 0.677, *t* count for service quality variables of 1.995 with a significance level of 0.049, *t* count for the variable perception of prices amounting to 3.324 with a significance level 0.001, *t* count for the variable consumer repurchase interest of 2.624 with a significance level of 0.010. The conclusion of this research is the partial and simultaneous influence between brand image, service quality, and price perception, on consumer repurchase interest.*

**Keywords:** *Brand Image; Service Quality; Price Perception; Consumer Repurchase Interest.*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Restoran Ayam Asix Semeru Bogor. Metode yang digunakan adalah riset kepustakaan, penelitian lapangan dengan kuesioner, dan wawancara. Penelitian dilakukan di Jalan DR. Sumeru blok H4&H5. Kec Bogor Barat Kota Bogor. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada 1 Juli 2019 hingga 31 Juli 2019. Hasil Penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,556 + 0,252X_1 + 0,430X_2 + 0,423X_3$ . Hasil analisis simultan (uji *f*) didapatkan *f* hitung sebesar 37,564 dan *t* hitung untuk variabel citra merek sebesar 0,417 dengan tingkat signifikansi 0,677, *t* hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,995 dengan tingkat signifikansi 0,049, *t* hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 3,324 dengan tingkat signifikansi 0,001, *t* hitung untuk variabel minat beli ulang konsumen sebesar 2,624 dengan tingkat signifikansi 0,010. Simpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap minat beli ulang konsumen.

**Kata kunci :** Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Minat Beli Ulang Konsumen

## I. Pendahuluan

Citra merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian tentang citra tersebut dapat menimbulkan rasa hormat serta kesan-kesan yang baik dan berakar pada nilai-nilai kepercayaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat untuk menarik konsumen memilih produk juga memperbaiki kepuasan konsumen. Oleh karena itu citra mejadi penunjang kualitas pelayanan perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki fungsi dan tujuan diadakannya pelayanan agar konsumen merasakan adanya kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan berdampak memperoleh laba yang maksimum bagi perusahaan.

Demikian juga mengenai harga, harga adalah jumlah uang yang kemungkinan ditimbang dengan beberapa nilai barang. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh

perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penetapan harga pula yang mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

Harga kuliner di Indonesia beragam, mulai dari jajanan pasar, makanan camilan, makanan pokok seperti lauk-pauk, dan sebagainya. Begitu pula dengan bisnis makanan terutama kuliner ayam yang terus bermunculan mengeluarkan produk-produk andalan dan ciri khasnya, dengan begitu para produsen pengolah ayam terus mengembangkan produk-produk unggulan dengan berbagai inovasi yang ditawarkan demi bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Sama halnya dengan keragaman harga yang berbeda-beda pada menu andalan pada restoran Ayam Asix disesuaikan dengan menu yang dipilih.

Restoran ini kini diburu penggemar ayam karena memiliki cita rasa yang pas dinikmati oleh semua kalangan usia,

juga memiliki harga yang sesuai dengan semua kalangan kelas sosial terutama pelajar dan mahasiswa. Ditambah lagi dengan makanan pendamping yang beraneka ragam, olahan ayam ini disajikan dengan berbagai macam sambal yang sangat unik dan menarik. Dalam jangka panjang dibutuhkan strategi pasar yang begitu akurat supaya produk-produk bias diterima oleh konsumen dan bertahan di pasaran. Gaya hidup berbeda sering kali memiliki selera yang berbeda-beda pula, pada masa ini konsumen lebih selektif pada sebuah produk yang memiliki daya Tarik tertentu. Bisnis olahan ayam tentunya sangatlah menjanjikan karena setiap individu atau kelompok pasti mencari makanan untuk kebutuhan pokoknya. Oleh karena itu dari bisnis olahan ayam ini menunjukkan bagaimana produsen pengolah ayam membuat cita rasa yang menarik dan aneka sambal yang berbeda-beda dengan ciri khasnya masing-masing.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, muncul masalah apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian ulang kuliner di Kota Bogor, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Ulang Konsumen Studi Kasus Pada Restoran Ayam Asix Cabang Semeru Bogor.

## II. Metode Penelitian

Menurut (Muhayani, 2017, p. 61) “populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti”.

Menurut (Sujarweni 2018:105): Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti Untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Sujarweni 2018:105): Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbtasnya dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa

mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling.

Menurut (Sujarweni 2018:108) “Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Menurut Badan Pusat Statistik dikota Bogor berdasarkan kecamatan dan rasio jenis kelamin populasi penduduk kota bogor sebanyak 1.080.009 orang.

Dalam menentukan ukuran sampel penulis menggunakan metode slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1081009}{1 + 1081009 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{1081009}{1 + 1081009 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{1081009}{10811,09}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = nilai presisi (tingkat kepercayaan 90% maka e = 10%)

### III. Hasil dan Pembahasan

#### Data Responden

Dari penelitian ini didapatkan

responden laki-laki sebanyak 42 orang (42%) sedangkan responden perempuan 58 orang (58%). Data tersebut diambil secara acak tidak ditentukan berdasarkan konsumen yang datang.

bahwa pelanggan dengan status artis sebanyak 1 orang, guru sebanyak 1 orang, ibu rumah tangga sebanyak 9 orang, pegawai negeri/BUMN sebanyak 4 orang, pegawai swasta sebanyak 14 orang, pelajar-mahasiswa sebanyak 60 orang, wiraswasta sebanyak 8 orang. Data tersebut diambil secara acak tidak ditentukan berdasarkan konsumen yang datang.

#### Hasil Uji Validitas Citra Merek

Dapat diketahui bahwa untuk variabel citra merek dengan 4 pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel dengan r tabel (N=100) = 0,195, nilai korelasi terbesar ada pada pertanyaan X1.2 dengan nilai r = 0,856.

#### Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Dapat diketahui bahwa untuk variabel kualitas pelayanan dengan 3 pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung > r

tabel dengan  $r$  tabel ( $N=100$ ) = 0,195, nilai korelasi terbesar ada pada pertanyaan X2.1 dengan nilai  $r = 0,900$ .

#### **Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

Dapat diketahui bahwa untuk variabel persepsi harga dengan 3 pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dengan  $r$  tabel ( $N=100$ ) = 0,195, nilai korelasi terbesar ada pada pertanyaan X3.2 dengan nilai  $r = 0,879$ .

#### **Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang Konsumen**

Dapat diketahui bahwa untuk variabel persepsi harga dengan 4 pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dengan  $r$  tabel ( $N=100$ ) = 0,195, nilai korelasi terbesar ada pada pertanyaan Y4 dengan nilai  $r = 0,871$ .

#### **Uji Reliabilitas Citra Merek**

Hasil pengujian reliabilitas citra merek dengan nilai koefisien alpha 0,840 maka disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut reliabel, artinya pertanyaan yang ada dapat digunakan karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

#### **Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

Hasil pengujian reliabilitas kualitas pelayanan dengan nilai koefisien alpha 0,856 maka disimpulkan bahwa hasil

pengujian tersebut reliabel, artinya pertanyaan yang ada dapat digunakan karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

#### **Uji Reliabilitas Persepsi Harga**

hasil pengujian reliabilitas persepsi harga dengan nilai koefisien alpha 0,784 maka disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut reliabel, artinya pertanyaan yang ada dapat digunakan karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

#### **Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang Konsumen**

hasil pengujian reliabilitas citra merek dengan nilai koefisien alpha 0,832 maka disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut reliabel, artinya pertanyaan yang ada dapat digunakan karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

#### **Uji t (Parsial)**

$t$  hitung untuk variabel citra merek sebesar 0,417 dengan tingkat signifikansi 0,677,  $t$  hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,995 dengan tingkat signifikansi 0,049,  $t$  hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 3,324 dengan tingkat signifikansi 0,001,  $t$  hitung untuk variabel minat beli ulang konsumen sebesar 2,624 dengan tingkat signifikansi 0,010.

### Uji f (Simultan)

Hasil uji f variabel X1 (citra merek), X2 (kualitas pelayanan), dan X3 (persepsi harga) diperoleh nilai f hitung = 37,564 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, terlihat hasil penelitian menunjukkan angka sig < 0,05 berarti bahwa semua variabel bebas yaitu variabel X1 (citra merek), X2 (kualitas pelayanan), dan X3 (persepsi harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang konsumen. Dengan demikian Ho ditolak, Ha diterima.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,556 + 0,252X1 + 0,430X2 + 0,423X3$$

Persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut : Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh adalah citra merek dengan koefisien 0,252, dan

persepsi harga dengan koefisien 0,423 (ketika nilai variabel bebas X3 = 0), seangkan variabel yang berpengaruh paling tinggi yaitu variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien 0,430 (ketika nilai variabel bebas X1 dan X2 = 0).

### Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,540. Nilai R Square 0,540 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu  $0,735 \times 0,735 = 0,540$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,540 atau sama dengan 54%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang konsumen (Y) sebesar 54%. Sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## IV. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap

Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Asix Semeru Bogor serta didukung oleh teori-teori dan pembahasan pada bab-bab selanjutnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah  $Y = 0,556 + 0,252X_1 + 0,430X_2 + 0,423X_3$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui ketika nilai variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) dan  $X_3$  (persepsi harga) memiliki nilai = 0 maka variabel  $X_1$  (citra merek) memiliki nilai koefisien = 0,252 atau 25,2% berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (minat beli ulang konsumen). Variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi 0,049, karena tingkat signifikansi kurang dari 5% ( $0,049 < 0,05$ ) atau  $t$  hitung 1,995  $>$   $t$  tabel 1,984, maka disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa suatu citra merek akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah  $Y = 0,556 + 0,252X_1 + 0,430X_2 + 0,423X_3$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat

diketahui ketika nilai variabel  $X_1$  (citra merek) dan  $X_3$  (persepsi harga) memiliki nilai = 0 maka variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) memiliki nilai koefisien = 0,430 atau 43,0% berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (minat beli ulang konsumen). Variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi 0,001, karena tingkat signifikansi kurang dari 5% ( $0,001 < 0,05$ ) atau  $t$  hitung 3,324  $>$   $t$  tabel 1,984, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa suatu kualitas pelayanan akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

3. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah  $Y = 0,556 + 0,252X_1 + 0,430X_2 + 0,423X_3$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui ketika nilai variabel  $X_1$  (citra merek) dan  $X_2$  (kualitas pelayanan) memiliki nilai = 0 maka variabel  $X_3$  (persepsi harga) memiliki nilai koefisien = 0,423 atau 42,3% berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (minat beli ulang konsumen). Variabel persepsi harga memiliki tingkat signifikansi 0,010, karena tingkat signifikansi kurang dari 5% ( $0,010 < 0,05$ ) atau  $t$  hitung 2,624  $>$   $t$  tabel 1,984, maka disimpulkan bahwa

persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa suatu persepsi harga akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

4. Hasil uji  $f$  variabel X1 (citra merek), X2 (kualitas pelayanan), dan X3 (persepsi harga) diperoleh nilai  $f$  hitung = 37,564 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan  $f$  tabel 3,94. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, terlihat hasil penelitian menunjukkan angka  $\text{sig} < 0,05$  berarti bahwa semua variabel bebas yaitu variabel X1 (citra merek), X2 (kualitas pelayanan), dan X3 (persepsi harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang konsumen atau  $t$  hitung  $37,564 > f$  tabel 3,94. Dengan demikian  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,540. Nilai R Square 0,540 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau  $R$  yaitu  $0,735 \times 0,735 = 0,540$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,540 atau sama dengan 54%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2),

dan persepsi harga (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang konsumen (Y) sebesar 54%. Sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, adapun saran yang diajukan untuk dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Restoran Ayam Asix antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan poin terendah pada rekapitulasi nilai dari citra merek dengan rata-rata nilai terendah dengan poin 3,77 sebaiknya menonjolkan sisi lain seperti varian sambal yang unik dan berbeda-beda dari keunggulan restoran ayam asix dibandingkan dengan latar belakang keartisan.

2. Berdasarkan poin terendah pada rekapitulasi nilai dari kualitas pelayanan dengan rata-rata nilai terendah dengan poin 3,66 sebaiknya perlu ada peningkatan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dalam berkomunikasi dengan konsumen agar kualitas pelayanan semakin baik.



3. Berdasarkan poin terendah pada rekapitulasi nilai dari persepsi harga dengan rata-rata nilai terendah dengan poin 3,83 yaitu dengan memberikan penawaran harga yang disesuaikan dengan porsi yang pas agar konsumen merasa puas dan lebih unggul dibanding pesaing.

Teknologi, Strategi. 7th ed. Penerbit Erlangga.

M.M, Nugroho J. Setiadi, S. E. 2015. Perilaku Konsumen. Kencana.

Muhayani. 2017. Panduan Mudah Penelitian. Universitas Ibn Khaldun Bogor.

Nazir, Moh. Metode Penelitian. 2014. 10th ed. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sujarweni, V. Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

## V. Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers.

A.F, Muchtar. 2014. Menyusun Business Plan dan Rencana Aksi. 1st ed. Bandung: Penerbit Yrama Widya.

Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. Manajemen Pemasaran. 1st ed. Bandung: Yrama Widya.

Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. 4th ed. Bandung: Alfabeta.

Juwaini, Ahmad. 2011. Social Enterprise. 1st ed. Jakarta: expose.

Keegan, Warren J. 2008. Manajemen Pemasaran Global. 5th ed. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher, Jochen Writz, and Jacky Mussry. 2010. Pemasaran jasa Manusia,