



PENGARUH *TASTE* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN

Aditya Wirawan Utama, Ecin Kuraesin, Leny Muniroh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

adityawirawan266@gmail.com, ecinqurais@gmail.com, lenymuniroh@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of taste and price perception on consumer repurchase interest at Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok. This research was conducted with a survey method using primary data obtained from the results of distributing questionnaires to 100 visitors to Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok. The sampling procedure was convenience simple random sampling. The results of the research analysis using SPSS version 22 with the following analysis results $Y = -0.050 + 0.413X_1 + 0.580X_2$, which means that the X_1 variable is 0.413 and the X_2 variable is 0.580. This shows that taste and price perception have a positive and significant effect on consumer repurchase interest. Supported by a determination coefficient of 0.764. Value $F_{count} > F_{table}$ ($157.167 > 309$) So it can be concluded that there is a significant relationship between the taste and price perception variables simultaneously on consumer repurchase interest at Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok.

Keywords: *Taste; Price Perception; Repurchase Interest.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *taste* dan *price perception* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei menggunakan data primer yang di dapat dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 orang pengunjung Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok. Prosedur penarikan sampel menggunakan *convenience simple random sampling*. Hasil analisis penelitian menggunakan SPSS versi 22 dengan hasil analisis sebagai berikut $Y = -0,050 + 0,413X_1 + 0,580X_2$ yang artinya variabel X_1 sebesar 0,413 dan variabel X_2 sebesar 0,580. Ini menunjukkan bahwa *taste* dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Didukung dengan koefisien determinasi sebesar 0,764. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($157,167 > 309$) Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *taste* dan *price perception* secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok.

Kata kunci : *Taste; Price Perception; Pembelian Ulang.*

I. Pendahuluan

Saat era globalisasi ini, trend kuliner semakin maju dan terus berkembang, terutama di Kota-Kota besar yang memiliki potensi wisata dan keaneka ragam budaya yang menjanjikan. Hal ini juga akan mengangkat sektor kuliner dengan berbagai tingkat kreatifitasnya, misalnya kuliner tradisional dengan penyajian modern yang memberikan jaminan semakin higienis dan variatif akan membuat kepercayaan yang melekat pada konsumen. Teknologi informasi yang tak terbendung perkembangannya pada saat ini juga menjadi pendukung untuk melakukan promosi serta iklan yang dibantu oleh platform daring. Platform (program) daring (dalam jaringan) atau platform online seperti media sosial akan semakin kuat dalam mendukung bisnis di berbagai sektor dan skala. Platform (program) pemasaran konvensional namun justru saling melengkapi. Saluran pemasaran digital juga akan berdampak ke sektor logistik dan gilirannya penetrasi pasar akan semakin membaik.

Taste (cita rasa) suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan. Produk pangan higienis yang di klaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara organoleptik produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai. Oleh karena itu, peningkatan penerimaan taste (cita rasa) perlu diperhatikan dalam pengembangan produk pangan khas Indonesia. Taste (cita rasa) pencicipan atau

pengecapan (*gustation*) adalah rasa makanan yang dikenali oleh lidah. Karena lidah merupakan indera 3 pengecap paling depan dari jalur penyerapan bahan makanan ke dalam tubuh manusia, maka sensasi rasa di lidah merupakan rasa yang paling dekat dengan masalah makanan.

Demikian juga mengenai persepsi harga, harga adalah jumlah uang yang kemungkinan ditimbang dengan beberapa nilai barang. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan rumah makan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh rumah makan lain. Dengan kata lain, rumah makan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh rumah makan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penetapan harga pula yang mempengaruhi citra dan strategi positioning.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Harga kuliner di Indonesia beragam, mulai dari jajanan pasar, makanan cemilan, makanan pokok seperti lauk-pauk, dan sebagainya. Begitu pula dengan bisnis makanan terutama kuliner sop iga sapi dan pecak ikan mas yang terus bermunculan mengeluarkan produk-produk andalan dan ciri khasnya, dengan begitu

para produsen pengolah iga sapi 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 rumah makan Hj. Sadiyah disesuaikan dengan menu yang dipilih.

Rumusan Masalah

1. Apakah taste berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen?
2. Apakah price perception berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen?
3. Apakah taste dan price perception berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen?

II. Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data diperoleh dari hasil wawancara berupa pemberian lembar kuisisioner yang diberikan pada pengunjung Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok.

Populasi dalam penelitian ini di ambil dari jumlah populasi penduduk kota Depok. Dikutip dari website (Badan Pusat Statistik Kota Depok, 2018) penduduk kota Depok berjumlah 167.565 jiwa.

Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas dan uji statistik dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah praduga dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hasil dari suatu penelitian yang diharapkan terdapat pengaruh positif pada hasil penelitian

tersebut. Hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

Ha₁: Taste mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.

Ho₁: Taste tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.

Ha₂: Price Perception mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.

Ho₂: Price Perception tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.

Ha₃: Taste dan Price perception mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.

Ho₃: Taste dan Price perception tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.

III. Pembahasan dan Hasil Pembahasan

Dengan menggunakan data 100 kuisisioner yang telah di bagikan kepada pengunjung rumah makan Hj. Sadiyah kampung sawah, Depok, penyusun ingin mengetahui pengaruh Taste dan Price Perception Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada produk rumah makan Hj. Sadiyah kampung sawah, Depok. Peneliti mengklasifikasikan responden sebagai berikut :

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	58	58	58	58
Perempuan	42	42	42	100
Total	100	100	100	

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang dengan jumlah persentasi sebesar 58% dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang dengan jumlah persentasi 42%.

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >15	53	53	53	53
25-40	43	43	43	96
41-57	4	4	4	100
>57	0	0	0	
Total	100	100	100	

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden memiliki beberapa klasifikasi dengan usia yang berbeda-beda dan dapat dirincikan sebagai berikut >15 tahun berjumlah 53 responden dengan persentasi 53%, 25-40 tahun berjumlah 43 responden dengan persentasi 43%, 41-57 tahun berjumlah 4 responden dengan persentasi 4%, >57 tahun berjumlah 0 responden dengan persentasi berjumlah 0%.

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Status

Status				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	65	65	65	65
Pegawai/Karyawan	30	30	30	95
Ibu Rumah Tangga	5	5	5	100
Total	100	100	100	

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah responden berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 65 orang dengan persentasi 65%, jumlah responden berstatus pegawai/karyawan berjumlah 30 orang dengan persentasi 30%, dan jumlah responden berstatus ibu rumah tangga berjumlah 5 orang dengan persentasi 5%.

Hasil

Uji Validitas

1. Uji Validitas terhadap variabel taste

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Taste

Butir Kuesioner	Nilai Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-table)	Keterangan
X1.1	0,756	0,196	Valid
X1.2	0,705	0,196	Valid
X1.3	0,746	0,196	Valid
X1.4	0,687	0,196	Valid
X1.5	0,707	0,196	Valid

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel Taste (X1), dengan 5 pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dinyatakan Valid, Semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi > r table dengan r table = 0,196 dan nilai korelasi terbesar adalah pada pertanyaan X1.1 dengan nilai r = 0,756.

2. Uji Validitas terhadap price perception

Tabel 5 Hasil Uji Validitas**Price Perception**

Butir Kuesioner	Nilai Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
X2.1	0,775	0,196	Valid
X2.2	0,622	0,196	Valid
X2.3	0,739	0,196	Valid
X2.4	0,667	0,196	Valid
X2.5	0,676	0,196	Valid

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel price perception (X2), dengan 5 pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dinyatakan Valid. Semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi > r tabel dengan r tabel = 0,196 dan nilai korelasi terbesar adalah pada pertanyaan X2.1 dengan nilai r = 0,775.

3. Uji Validitas terhadap minat pembelian ulang konsumen

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian Ulang Konsumen

Butir Kuesioner	Nilai Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
Y1.1	0,739	0,196	Valid
Y1.2	0,729	0,196	Valid
Y1.3	0,754	0,196	Valid
Y1.4	0,696	0,196	Valid
Y1.5	0,789	0,196	Valid

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel price perception (Y), dengan 5 pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dinyatakan Valid. Semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi > r tabel dengan r tabel = 0,196 dan nilai korelasi terbesar adalah pada pertanyaan Y1.5 dengan nilai r = 0,789.

Uji Reabilitas

Metode statistik yang digunakan peneliti dalam pengukuran uji reabilitas pada penelitian ini adalah metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* suatu instrumen melebihi nilai 0,6, maka intrumen tersebut dinyatakan memiliki reabilitas yang memadai.

1. Uji Reabilitas terhadap taste

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas Terhadap Taste

Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	5

Sumber : data diolah

Nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan variabel taste yaitu 0,883 maka dapat disimpulkan variabel harga reliabel dan dapat dipercaya.

2. Uji Reabilitas terhadap price perception

Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas Terhadap Price Perception

Cronbach's Alpha	N of Items
0,87	5

Sumber : data diolah

Nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan variabel taste yaitu 0,87 maka dapat disimpulkan variabel harga reliabel dan dapat dipercaya.

3. Uji Reabilitas terhadap minat pembelian ulang konsumen

Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0,894	5

Sumber : data diolah

Nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan variabel taste yaitu 0,894 maka dapat disimpulkan variabel harga reliabel dan dapat dipercaya.

Pengaruh Taste Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen

Tabel 10 Hasil Analisis Korelasi Taste

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		
				Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.795	.632	.629	2.145	.632	168.567

Sumber : data diolah

Hasil dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,795. Berdasarkan tabel interval nilai koefisien dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada di interval 0,60-0,79 Artinya tingkat hubungan antara taste (X₁) terhadap minat pembelian ulang (Y) adalah kuat dan positif, artinya apabila X₁ naik maka Y naik, sebaliknya apabila X₁ turun maka Y turun.

Tabel 11 Hasil Analisis Determinasi Taste

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		
				Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.795	.632	.629	2.145	.632	168.567

Sumber : data diolah

Pada tabel hasil penelitian ini, koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,632 atau kontribusi pengaruh variabel taste (X₁) terhadap minat pembelian ulang (Y) sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Taste

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.689	1.536	1.099	.274
	Taste	.895	.069	.795	12.983

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya $Y = 1,689 + 0,895X_1$. Dimana 1,689 adalah bilangan konstanta yang artinya apabila variabel Taste (X₁) sama dengan nol, maka besarnya Minat Pembelian Ulang (Y) adalah 1,689. Nilai koefisien X₁ sebesar 0,895 artinya jika X₁ naik, maka Y akan naik sebesar 0,895 satuan.

Pengujian Hipotesis

Kriteria penerimaan uji T : jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H₀ ditolak (H_a diterima).

T_{tabel} memiliki drajat bebas (df) = n - 2 atau 100 - 2 = 98, maka diperoleh T_{tabel}=1,660

Nilai T_{hitung} pada X₁ sebesar 12,983 dan T_{tabel} sebesar 1.660. Jadi 12,983 (T_{hitung}) > 1,660 (T_{tabel}). Maka dapat disimpulkan H_a diterima H₀ ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel taste terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Price Perception Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen

Tabel 13 Hasil Analisis Korelasi Price Perception

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		
				Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.841	.708	.705	1.912	.708	237.469

Sumber : data diolah

Hasil dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,841. Berdasarkan tabel interval nilai koefisien dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada di interval 0,80-1,00 Artinya tingkat hubungan antara price perception (X₂) terhadap minat pembelian ulang (Y) adalah sangat kuat dan positif, artinya apabila X₂ naik maka Y naik, sebaliknya apabila X₂ turun maka Y turun.

Tabel 14 Hasil Analisis Determinasi Price Perception

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		
				Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.841	.708	.705	1.912	.708	237.469

Sumber : data diolah

Pada tabel hasil penelitian ini, koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,708 atau kontribusi pengaruh variabel price perception (X₂) terhadap minat pembelian ulang (Y) sebesar 70,8% dan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Price Perception

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.894	1.219		2.375	.019
	Price Perception	.869	.056	.841	15.410	.000

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya $Y = 2,894 + 0,869X_2$. Dimana 2,894 adalah bilangan konstanta yang artinya apabila variabel Price Perception (X₂) sama dengan nol, maka besarnya Minat Pembelian Ulang (Y) adalah 2,894. Nilai koefisien X₂ sebesar 0,869 artinya jika X₂ naik, maka Y akan naik sebesar 0,869 satuan.

Pengujian Hipotesis

Kriteria penerimaan uji T : jika T_{hitung} > T_{tabel} maka H₀ ditolak (H_a diterima).

T_{tabel} memiliki drajat bebas (df) = n - 2 atau 100 - 2 = 98, maka diperoleh T_{tabel}=1,660

Nilai T_{hitung} pada X₂ sebesar 15,410 dan T_{tabel} sebesar 1.660. Jadi 15,410 (T_{hitung}) > 1,660 (T_{tabel}). Maka dapat disimpulkan H_a diterima H₀ ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Price Perception terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Taste dan Price Perception Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen

Tabel 16 Hasil Analisis Korelasi Taste dan Price Perception

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		
				Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.874	.764	.759	1.727	.764	157.167

Sumber : data diolah

Hasil dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,874. Berdasarkan tabel interval nilai koefisien dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada di interval 0,80-1,00 Artinya tingkat hubungan antara Taste (X₁) dan price perception (X₂) terhadap minat pembelian ulang (Y) adalah sangat kuat dan positif, artinya apabila X₁ dan X₂ naik maka Y naik, sebaliknya apabila X₁ dan X₂ turun maka Y turun.

Tabel 17 Hasil Analisis Determinasi Taste dan Price Perception

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		
				Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.874	.764	.759	1.727	.764	157.167

Sumber : data diolah

Pada tabel hasil penelitian ini, koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,764 atau kontribusi pengaruh variabel Taste (X₁) dan price perception (X₂) terhadap minat pembelian ulang (Y) sebesar 76,4% dan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 18 Hasil Analisis Regresi Taste dan Price Perception

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.050	1.259		.040
	Taste	.413	.086	.367	4.813
Price Perception	.580	.079	.561	7.364	.000

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya $Y = -0,050 + 0,413X_1 + 0,580X_2$. Dimana -0,050 adalah bilangan konstanta yang artinya apabila variabel Taste (X₁) dan Price Perception (X₂) sama dengan nol, maka besarnya Minat Pembelian Ulang (Y) adalah -0,050.

Variabel X₁ sebesar 0,413 yang artinya hubungan antara taste (X₁) dan minat pembelian ulang (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel taste sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan nilai keunggulan bersaing sebesar 0,413. Nilai koefisien X₂ sebesar 0,580 artinya hubungan antara price perception (X₂) dan minat pembelian ulang (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel price perception sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan nilai keunggulan bersaing sebesar 0,580.

Pengujian Hipotesis

Tabel 19 ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	937.376	2	468.688	157.167	.000
1 Residual	289.264	97	2.982		
Total	1.226.640	99			

Sumber : data diolah

Kriteria penerimaan uji F : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak (H_a diterima).

F_{tabel} memiliki derajat bebas (df) = n - 2 atau 100 - 2 = 98, maka diperoleh $F_{tabel}=3,09$

Berdasarkan tabel ANOVA^a diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 157,167 dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka $157,167 (F_{hitung}) > 3,09 (F_{tabel})$, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan taste dan price perception berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,00$.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil Korelasi hubungan antara Taste dengan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,795. Hal ini juga menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel X_1 (Taste) dan variabel Y (Minat Pembelian ulang. Persamaan regresinya adalah $Y = 1,689 + 0,895 X_1$ dimana 1,689 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 (Taste) sama dengan nol (0), maka besarnya variabel Y (Minat Pembelian Ulang) yaitu 1,689. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,895 yang artinya jika X_1 naik satu satuan maka Y akan naik 0,895 satuan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,632 atau sama dengan 63,2% memberikan arti bahwa besarnya Pengaruh Taste terhadap Minat Pembelian Ulang, dan selebihnya 36,8% berasal dari faktor lain yang juga mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen. Karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} (berada pada daerah tolah Ho) berarti $12,983 > T_{tabel} = 1,660$. Artinya kesimpulan uji hipotesis ini yaitu tolak H_0 dan terima H_a . Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Taste dan Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok.

Hasil Korelasi hubungan antara Price Perception dengan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,841. Hal ini juga menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel X_2 (Price Peception) dan variabel Y (Minat Pembelian ulang. Persamaan regresinya adalah $Y = 2,894 + 0,869 X_2$ dimana 2,894 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_2 (Price Perception) sama dengan nol (0),

maka besarnya variabel Y (Minat Pembelian Ulang) yaitu 0,896. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,869 yang artinya jika X_2 naik satu satuan maka Y akan naik 0,869 satuan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,708 atau sama dengan 70,8% memberikan arti bahwa besarnya Pengaruh Price Perception terhadap Minat Pembelian Ulang, dan selebihnya 29,2% berasal dari faktor lain yang juga mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen. Karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} (berada pada daerah tolah Ho) berarti $15,410 > T_{tabel} = 1,660$. Artinya kesimpulan uji hipotesis ini yaitu tolak H_0 dan terima H_a . Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Price Perception dan Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok.

Hasil Korelasi hubungan antara Taste dan Price Perception dengan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,874. Hal ini juga menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel X_1 (Taste) variabel Y (Price Perception) secara bersama-sama dengan variabel Y (Minat Pembelian ulang. Arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti apabila secara bersama-sama terjadi kenaikan pada variabel X_1 dan X_2 maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y. Persamaan regresinya adalah $Y = -0,050 + 0,413 + 0,580 X_2$ variabel X_1 sebesar 0,413 ini berarti hubungan antara Taste dan Minat Pembelian Ulang adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel Taste sebesar 1 poin, yang akan meningkatkan nilai Minat Pembelian Ulang sebesar 0,413. Variabel X_2 sebesar 0,580 ini berarti hubungan antara Price Perception dan Minat Pembelian Ulang adalah positif atau setiap kenaikan skor X_2 sebesar 1 poin akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok sebesar 0,580. dari nilai t pada regresi berganda menunjukkan bahwa ternyata variabel X_2 (Pice Perception) lebih dominan dari pada pengaruh variabel X_1 (Taste) terhadap variabel Y (Minat Pembelian Ulang).

Koefisien determinasi sebesar 0,764 atau sama dengan 76,4% memberikan arti bahwa besarnya Pengaruh Taste dan Price Perception terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Hj. Sadiyah, dan selebihnya sebesar 23,6% berasal dari faktor lain yang juga mempengaruhi Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Hj. Sadiyah. Karena $F_{hitung} = 157,167 > F_{tabel} = 3,09$ maka H_0 diterima, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Taste dan Price Perception secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok.

Saran

Pengaruh Taste yang dapat ditingkatkan agar meningkatkan Minat Pembelian Ulang Konsumen. Karena nilai rata-rata persepsi responden 4,412 dengan kategori sangat baik, dalam memperkuat pangsa pasar manajemen dari Rumah Makan Hj. Sadiyah harus terus meningkatkan Taste (cita rasa) dari produk makanan dan minuman yang di produksinya, Taste (cita rasa) tersebut supaya meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi dalam Minat Pembelian ulang Konsumen.

Price Perception yang dapat di tingkatkan untuk peningkatan konsumen. Karena nilai rata-rata persepsi responden 4,27 dengan kategori sangat baik, Price Perception merupakan salah satu pilihan konsumen, Price Perception harus bervariasi guna menciptakan Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Rumah Makan Hj. Sadiyah Kampung Sawah, Depok.

Minat Pembelian Ulang yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan minat konsumen. Karena nilai rata-rata persepsi responden 8,53488 dengan kategori sangat baik, untuk menciptakan Minat Pembelian Ulang Konsumen maka Cita Rasa (Taste) dan Persepsi Harga harus seimbang agar meningkatkan pendapatan Rumah Makan.

V. Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). Manajemen Pemasaran. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Bagus Putra, A., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel.
- Dewi, N. S. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).
- Hanjani Putri, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.