

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Babi Guling Putra Celagi)

I Wayan Arik Krisna¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: arikkrisna26@gmail.com

Abstrak

Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Masing-masing faktor tersebut saling berhubungan satu sama lain, ketika kualitas produk yang didapatkan sepadan dengan harga yang dikeluarkan maka pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, sehingga menciptakan minat beli kembali

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi. Populasi penelitian adalah pelanggan Babi Guling Putra Celagi yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang ditentukan berdasarkan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, minat beli ulang.

Abstract

Repurchase intention can be influenced by perceived price factors, product quality and customer satisfaction. Each of these factors are related to each other, when the quality of the product obtained is commensurate with the price paid, the customer is satisfied with the service provided, thereby creating repurchase interest.

This study aims to determine the effect of price perceptions, product quality and customer satisfaction on repurchase intention of Babi Guling Celagi Putra. The population of this research is Babi Guling Putra Celagi customers who have made purchases more than once. The sample in this study were 105 respondents who were determined based on the purposive sampling method. The analytical tool used to test the hypothesis is multiple linear regression.

The results showed that the perception of price had a positive and significant effect on repurchasing intention, product quality had a positive and significant effect on repurchasing intention and customer satisfaction had a positive and significant effect on repurchasing intention. Future research can develop this research by using other variables that theoretically have an influence on repurchase intention.

Keywords: price perception, product quality, customer satisfaction, repurchase intention.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki berbagai macam ras dan budaya. Salah satu warisan budaya dan sosial yang menjadi komoditi penting yaitu kuliner atau makanan (Wulandari et al., 2021). Makanan tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan kesehatan, akan tetapi memiliki fungsi sosial budaya yang dapat dijual dan dipromosikan untuk keperluan devisa negara. Aneka makanan yang dihasilkan oleh suatu bangsa dapat dipakai sebagai salah satu ukuran tingginya keudayaan suatu bangsa. Kekayaan kuliner atau makanan Indonesia tersebar di seluruh penjuru daerah, salah satunya adalah Bali.

Bali menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik lokal ataupun manca negara. Selain terkenal akan keindahan alam, wisatawan sangat tertarik dengan keunikan budayanya. Budaya tradisional Bali sangat melekat dengan kehidupan bermasyarakat. Makanan tradisional Bali sangat digemari oleh wisatawan dikarenakan cara pengolahan serta cita rasa yang khas, salah satu makanan tradisional khas Bali adalah Babi Guling. Babi Guling adalah makanan terbuat dari babi yang perutnya diisi rempah-rempah dan sayuran seperti daun ketela pohon dengan proses pembuatannya dipanggang sambil diputar-putar (diguling-gulingkan). Matangnya babi guling dilihat dari perubahan warna kulit menjadi kecoklatan dengan tekstur renyah. Babi guling awalnya digunakan sebagai bahan sajian pada upacara adat ataupun upacara keagamaan, namun saat ini babi guling telah dijual sebagai hidangan baik di warung-warung, rumah makan, bahkan restoran atau hotel. Babi guling yang paling terkenal yaitu di Kabupaten Bangli dikarenakan hampir 24 jam tersedia pedagang babi guling.

Salah satu babi guling yang terkenal di Kabupaten Bangli yaitu Babi Guling Putra Celagi yang terletak di Banjar Bangun Lemah, Desa Apuan, Kecamatan Susut. Usaha babi guling ini sudah dijalankan dari tahun 1960 hingga sekarang. Setiap tahunnya penjualan babi guling di Babi

Putra Celagi selalu mengalami peningkatan, sehingga dilakukan perluasan usaha dengan membuka empat cabang. Terkenalnya konten “Tes Kriuk” pada sosial media membuat babi guling semakin digemari oleh semua kalangan. Hal ini selaras dengan banyaknya muncul pedagang Babi Guling baru dengan menawarkan kelebihan disetiap produknya. Persaingan yang semakin ketat antara pedagang Babi Guling membuat setiap pedagang perlu meningkatkan minat beli ulang pelanggannya agar produk yang dijual pun diharapkan semakin meningkat. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang membahas tentang niat, bahwa intensi terbentuk atas tiga komponen yaitu norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), dan kontrol berperilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) yang dimiliki oleh setiap individu untuk melakukan suatu perilaku (Hardika et al., 2022). Sehingga setiap pedagang dirasa perlu meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen dengan memperhatikan tiga komponen pada *Theory of Planned Behavior*.

Menurut Darma (2020) bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2021), Mudfarikah dan Dwijayanti (2021), Darma (2020), Salim et al. (2020) dan Usman dan Anshorulloh (2020) menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin besar terjadinya minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Realize (2022), Sunyoto dan Dewantara (2021), Putra et al. (2021), Mareta dan Kurniawati (2020) dan Santi dan Supriyanto (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin baik kualitas produk yang dihidangkan maka semakin besar terjadinya minat beli ulang.

Menurut Buwono et al. (2021), Firdaus (2020), Kusumadewi dan Saraswati (2020), Amroni et al. (2019) dan Masitoh et al. (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin bagus kepuasan pelanggan maka semakin besar terjadinya minat beli ulang. Kepuasan pelanggan tercipta dari pelayanan yang diberikan (Imbayani et al., 2021). Ketiga faktor tersebut berhubungan satu sama lain, ketika kualitas produk yang didapatkan sepadan dengan harga yang dikeluarkan maka pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, sehingga menciptakan minat beli kembali.

Maka dari itu untuk membuktikan hal tersebut perlu diteliti mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Babi Guling Putra Celagi)”.

Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah yang disajikan yaitu sebagai berikut

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory Planed of Behavior (TPB)

Pengembangan teori perilaku beralasan adalah teori perilaku terencana atau yang kerap dikenal dengan sebutan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini dicetuskan oleh Ajzen (1991), yang menekankan pada rasionalitas perilaku manusia dan didasarkan pada keyakinan bahwa perilaku sasaran dikendalikan oleh kesadaran atau niat individu. Kesadaran atau niat seseorang mendapatkan pengaruh oleh beberapa hal yakni, norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), dan

kontrol berperilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Dalam mengimplementasikan teori ini mencerminkan penerapan model psikologi sosial dalam menentukan model perilaku individu berdasarkan sudut pandang dan potensi diri masing-masing individu (Saputra, 2019). Menurut (Oktaviani dan Nurhayati, 2017) niat individu dalam berperilaku dipengaruhi keyakinan atas segala kemungkinan yang dapat terjadi dari sebuah perilaku, keyakinan normatif yang mencerminkan sebuah harapan normatif dari pengaruh orang lain melalui bentuk motivasi.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasikan dalam kaitannya dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandingannya dengan perusahaan lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Sari dan Lestari, 2019)

Menurut Apriliani et al., (2021) persepsi harga memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen, (Pranandha dan Kusumadewi, 2022). Semakin baik kualitas dari sebuah produk akan menjadi pilihan utama bagi seorang pelanggan (Darma, 2020).

Menurut Maharani, et al., (2022), kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Freshness* (kesegaran)
2. *Presentation* (tampilan)
3. *Taste* (cita rasa)
4. *Innovative in food* (inovasi makanan)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya maka pelanggan akan merasa puas (Sari dan Lestari, 2019).

Menurut Prayoga, (2020), kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kepuasan secara keseluruhan
2. Kesesuaian harapan dan pengalaman
3. Penilaian atas manfaat

Minat Beli Ulang

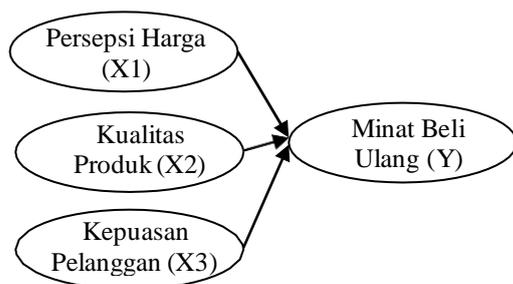
Menurut Kotler dan Keller (2009:15) dalam penelitian Putra et al., (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Monroe dalam (Sari dan Lestari, 2019).minat beli ulang (repurchase intention) adalah keinginan untuk kembali membeli suatu produk/jasa karena kepuasan yang diperoleh dari produk/jasa tersebut.

Menurut Santi dan Supriyanto, (2020), minat beli ulang memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir



Hipotesis

1) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu tergaantung apa yang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Fernanda, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2021), Mudfarikah dan Dwijayanti (2021), Darma (2020), Salim et al. (2020) dan Usman dan Anshorulloh (2020) dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin sesuai persepsi harga maka semakin tinggi minat pembelian ulang suatu produk.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen Susanto dan Realize (2022), Sunyoto dan Dewantara (2021), Putra et al. (2021), Mareta dan Kurniawati (2020) dan Santi dan Supriyanto (2020), kelima penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas dari sebuah produk akan menjadi pilihan utama bagi seorang pelanggan.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi mereka. Buwono et al. (2021), Firdaus (2020), Kusumadewi dan Saraswati (2020), Amroni et al. (2019) dan Masitoh et al. (2018), kelima peneliti tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terjadi apabila kinerja produk tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya maka pelanggan akan merasa puas.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Babi Guling Putra Celagi di Banjar Bangun Lemah, Desa Apuan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli. Jenis pengambilan sampel menggunakan analisis dengan multivariate, sehingga jumlah anggota sampel sebaiknya dikalikan 5-10 dengan jumlah indikator variabel. Penelitian ini menggunakan 15 indikator maka ukuran sampelnya pada rentan 75-150. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak $7 \times 15 = 105$ responden.

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan (*purposive sampling*), agar dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian. Beberapa kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah berbelanja di Babi Guling Putra Celagi lebih dari sekali. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data di bawah ini:

Tabel Hasil Analisis Data

Variabel	B	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,392	0,256	0,798
Persepsi Harga	0,444	4,940	0,000
Kualitas Produk	0,316	3,455	0,001
Kepuasan Pelanggan	0,280	2,722	0,008

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel diatas,

maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = 0,392 + 0,444 X_1 + 0,316 X_2 + 0,280 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- 1) Nilai konstanta yang didapat sebesar 0,392, artinya apabila variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan konstantannya diasumsikan bernilai 0 maka nilai Minat Beli Ulang adalah 0,392.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar 0,444 yang artinya apabila variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan dianggap konstan atau nilainya tetap maka ketika ada kenaikan 1% variabel Persepsi Harga akan menyebabkan kenaikan pada Minat Beli Ulang sebesar 0,444.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,316 yang artinya apabila variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan dianggap konstan atau nilainya tetap maka ketika ada kenaikan 1% variabel Kualitas Produk akan menyebabkan kenaikan pada Minat Beli Ulang sebesar 0,316.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,280 yang artinya apabila variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk dianggap konstan atau nilainya tetap maka ketika ada kenaikan 1% variabel Kepuasan Pelanggan akan menyebabkan kenaikan pada Minat Beli Ulang sebesar 0,280.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda Variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,940, nilai t tabel dengan $df = N-3, 105-3 = 102$ sebesar 1,983 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Hasil tersebut didasari dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), bahwa perilaku pelanggan yang didasarkan pada keyakinan dikendalikan oleh kesadaran dan niat pelanggan dalam menumbuhkan rasa minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi. Kesadaran atau niat pelanggan dalam hal ini dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* pada TPB atau sebagai kontrol keprilakuan yang dipersiapkan. Hal ini Babi Guling Putra Celagi mempersiapkan terkait persepsi harga yang sesuai agar mampu menarik pelanggan dari segala golongan.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2021), Mudfarikah dan Dwijayanti (2021), Darma (2020), Salim et al. (2020) dan Usman dan Anshorulloh (2020), dengan hasil penelitian sama-sama menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika harga suatu produk murah maka pelanggan tidak akan ragu kembali untuk membeli produk tersebut. Semakin sesuai persepsi harga maka semakin tinggi minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,455, nilai t tabel dengan $df = N-3, 105-3 = 102$ sebesar 1,983 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Hasil tersebut didasari dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), bahwa perilaku pelanggan yang didasarkan pada keyakinan dikendalikan oleh kesadaran dan niat pelanggan dalam menumbuhkan rasa minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi. Kesadaran atau niat pelanggan dalam hal ini dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* pada TPB atau sebagai kontrol keprilakuan yang dipersiapkan. Hal ini Babi Guling Putra Celagi mempersiapkan terkait kualitas produk yang disajikan agar selalu tepat sesuai standar yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Susanto dan Realize (2022), Sunyoto dan Dewantara (2021), Putra et al. (2021), Mareta dan Kurniawati (2020) dan Santi dan Supriyanto (2020), dengan hasil penelitian sama-sama menyatakan kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan merasa puas apabila kualitas produk sesuai dengan keinginan sehingga membentuk minat beli ulang pelanggan. Semakin bagus kualitas produk yang disajikan maka semakin tinggi juga minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda Kepuasan Pelanggan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,722, nilai t tabel dengan $df = N-3, 105-3 = 102$ sebesar 1,983 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Hasil tersebut didasari dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), bahwa perilaku pelanggan yang didasarkan pada keyakinan dikendalikan oleh kesadaran dan niat pelanggan dalam menumbuhkan rasa minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi. Kesadaran atau niat pelanggan dalam hal ini dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* pada TPB atau sebagai kontrol keprilakuan yang dipersiapkan. Hal ini Babi Guling Putra Celagi mempersiapkan terkait menciptakan kepuasan pelanggan terhadap penyajian Babi Guling Putra Celagi. Selain itu kesadaran atau niat pelanggan juga dipengaruhi oleh attitude atau sikap pada TPB, dalam hal ini Babi Guling Putra Celagi menjaga sikap para pelayan agar mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Buwono et al. (2021), Firdaus (2020), Kusumadewi dan Saraswati (2020), Amroni et al. (2019) dan Masitoh et al. (2018), dengan hasil penelitian sama-sama menyatakan kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dijelaskan juga bahwa

minat beli ulang merupakan salah satu konsep inti yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan semakin puas konsumen terhadap sesuatu produk/jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin tinggi minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud, begitu juga sebaliknya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga minat beli ulang.

VI. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi. Hal ini berarti semakin sesuai persepsi harga yang ditawarkan maka semakin besar terjadinya minat beli ulang.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang disajikan maka semakin besar terjadinya minat beli ulang.
- 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar terjadinya minat beli ulang.

Keterbatasan dan Saran

1) Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Tempat penelitian yang digunakan pada penelitian ini berbentuk UMKM kuliner tradisional sehingga tidak adanya sejarah usaha secara rinci dan tertulis maka penulis mendeskripsikan hasil wawancara dengan apa adanya.
- b) Penelitian ini hanya menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi minat beli

ulang pada Babi Guling Putra Celagi yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan perbaikan terkait penelitian ini, antara lain:

- a) Persepsi Harga dengan indikator keterjangkauan harga mendapat tanggapan responden dengan skor terendah, maka disarankan untuk Babi Guling Putra Celagi membuat menu dengan harga yang beragam dan terjangkau sehingga konsumen dapat memilih dan menyesuaikan makanan yang dibeli. Hal ini sangat penting dilakukan untuk menyesuaikan keterjangkauan harga pangsa pasar
- b) Kualitas Produk dengan indikator *freshness* (kesegaran) mendapat tanggapan responden dengan skor terendah, maka disarankan untuk Babi Guling Putra Celagi memastikan kembali produk yang disajikan masih dalam keadaan baik atau tidak. Hal ini sangat penting dilakukan untuk menciptakan kenikmatan yang dapat menggugah selera.
- c) Kepuasan Pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan dan pengalaman mendapat tanggapan responden dengan skor terendah, maka disarankan untuk Babi Guling Putra Celagi memastikan kembali produk yang disajikan sudah sesuai dengan harapan konsumen baik dari segi rasa, porsi, estetika maupun harga. Hal ini sangat penting dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kekecewaan konsumen dalam membeli suatu produk.
- d) Penelitian selanjutnya supaya dapat melakukan penelitian di lokasi yang berbeda, memperluas cakupan sampel penelitian agar dapat menggambarkan ruang lingkup penelitian. Selain itu, dapat menambahkan variabel penelitian yang dapat membuat penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amroni, Purbasari, D. M., dan Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 01(02), 64–70. <https://doi.org/doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Anwar, M., dan Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, Volume 176.
- Apriliansi, Y., Alam, A. S., dan Sulistiawan, R. S. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat di Pasar Muka Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 1(2), 73–82. <https://doi.org/10.35194/jubis.v1i2.1935>
- Buwono, R. I., Filemon, G., Wisudawati, T., dan Saputro, W. A. (2021). The Effect Of Customer Satisfaction And Brand Equity On The Interest In Repurchasing Sugar. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(1), 2722–5062. <https://doi.org/10.20473/ajim.vvii.26627>
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8675>
- Fernanda, I. V. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Indomaret di Surabaya. *Artikel Ilmial Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 1–20
- Firdaus. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(1), 1–14.
- Hardika, N. S., Askara, I. K. J., dan Wijana, I. M. (2022). The Effect of Taxpayer Understanding and Use of E-Filing on Taxpayer Compliance with Tax Volunteer as Moderating Variable. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 17(1), 95–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jipak.v17i1.10147>
- Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K., dan Astiti, N. P. Y. (2021). The Role of Customer Satisfaction as Mediation on The Influence of Service Performance and Relationship Marketing on Customer Loyalty. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 9(7), 20–28. <https://doi.org/10.31364/SCIRJ/v9.i07.2021.P0721XX>
- Kusumadewi, N., dan Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *EProceedings of Management*, 7(3), 6476–6489.
- Mareta, L. P., dan Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400–409. <https://doi.org/doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., dan Sunarno, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 60–77.
- Mudfarikah, R., dan Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Oktaviani, R. M., dan Nurhayati, I. (2017). Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Badan Dengan Niat Sebagai Pemediiasi

- Dari Perspektif Planned Behaviour Theory. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers 2015*, 163–175.
- Pranandha, K. E. S., dan Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Putra, M. Y. S., Sagir, J., dan Hilmiaati. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>
- Salim, M. A., Soliha, E., dan Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Customers Satisfaction and Impact on Repurchase Interest (A Study on Lion Air Flight Services Customer at Ahmad Yani Airports). *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 11(5), 157–169.
- Santi, E. R., dan Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 4(1), 47–56.
- Saputra, H. (2019). Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.2320>
- Sari, M. R., dan Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Agro Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sunyoto, L. I., dan Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2). <https://doi.org/doi.org/10.30813/fame.v4i2.3059>
- Susanto, Y., dan Realize. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Usman, O., dan Anshorulloh, A. (2020). Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Price on Repurchase Interest in Online Shop. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/doi.org/10.2139/ssrn.3642498>
- Wulandari, S. Z., Shafirayana, H. L., dan Setyawati, S. M. (2021). Menciptakan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Studi Empiris Pada Bisnis Wisata Kuliner Kreatif. *Praxis: Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat Dan Jejaring* /1, 4(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.24167/praxis.v4i1.3174>