
PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA SOTO AYAM PAK JO

Mita Dwi Anggani¹ Aprilia Dian Evasari² Endah Kurniawati³

¹prodi manajemen, UNISKA Kediri, mitadwianggani880@gmail.com

²prodi manajemen, UNISKA Kediri, apriliadianeva@uniska-kediri.ac.id.

³prodi manajemen, UNISKA Kediri, endahkurniawati@uniska-kediri.ac.id.

Abstract

This study aims to determine how the influence of the independent variables, namely taste and price on the dependent variable, namely repeat interest in consumers of Pak Jo's Chicken soup. This study uses quantitative methods by distributing questionnaires to obtain data. This study uses multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficients of determination. with the help of SPSS 26. The sampling technique in this study used incidental sampling. The number of samples used in this study were 99 respondents. Based on the results of the study, it can be concluded that Taste partially has a positive and significant effect on Repurchase Interest, Price partially has a positive and significant effect on Repurchase Interest, Taste and Price simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Interest. This research is made so that companies can further improve various factors that can create repeated buying interest.

Keywords: *Taste, Price, and Repurchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu cita rasa dan harga terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang pada konsumen soto Ayam Pak Jo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner untuk memperoleh data. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan insidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ada 99 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Cita Rasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Cita Rasa dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Adanya penelitian ini dibuat agar perusahaan lebih bisa meningkatkan berbagai faktor yang dapat membuat minat beli secara berulang.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, dan Minat Beli Ulang

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i2.5907>

Sejarah Artikel : Artikel diterima (7 Juni); direvisi (25 Juni); disetujui (4 July)

Email Co-Author : apriadiadianeva@uniska-kediri.ac.id.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada saat ini telah membawa pelaku usaha memasuki persaingan yang sangat ketat dalam dunia kuliner. Berbagai usaha yang telah dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen untuk menentukan suatu keputusan dalam membeli produk, oleh karena itu memerlukan strategi yang pas untuk memasarkan atau mempromosikannya. Salah satu cara yaitu mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada dasarnya, seorang pengusaha membangun perusahaan disekitar tuntutan masyarakat. Meskipun ada persaingan yang ketat, pertumbuhan perusahaan telah meningkat baru-baru ini untuk mendapatkan pangsa pasar. Walaupun adanya persaingan yang ketat perusahaan dapat mengedepankan keunggulan dan berusaha untuk memuaskan konsumen. Beberapa pengusaha menjadikan usaha makanan atau kuliner sebagai salah satu sumber pendapatan utama mereka.

Pada saat ini hidangan umum di Indonesia yang sangat digemari masyarakat adalah soto. Soto adalah makanan yang dibuat dari rempah-rempah asli asal Indonesia dan di berbagai macam daerah soto memiliki ciri khas tersendiri. Banyak berbagai jenis soto yang ada di Indonesia dari mulai soto daging sapi sampai soto ayam. Saat ini banyak tempat makan dan stand soto ayam yang berlomba-lomba menyediakan soto ayam yang memiliki ciri khas yang berbeda-beda dan cita rasa yang berbeda dari soto yang lainnya, maka dari itu konsumen akan penasaran dan minat untuk mencicipinya. Dengan adanya cita rasa yang enak dapat menarik para konsumen untuk berkunjung dan membeli soto kembali. Konsumen juga akan membeli kembali produk tersebut jika memiliki harga yang sesuai dengan minat yang dimilikinya.

Dari pemaparan diatas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu cita rasa. Menurut Brefere (2010) "Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu". Dengan adanya cita rasa dapat menjadikan bahan perbandingan para konsumen untuk membeli suatu produk dan konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Cita rasa sebuah makanan akan menarik minat beli konsumen ketika memiliki penampakan, bau, tekstur, dan memiliki rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, sebaliknya jika konsumen merasakan makanan tersebut kurang sesuai dengan keinginannya maka akan merasa kurang puas juga. Konsumen yang merasakan puas terhadap produk tersebut akan membelinya kembali diwaktu yang akan datang.

Selain cita rasa yang menjadi faktor pengaruh minat beli ulang antara lain yaitu harga. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk karena memiliki harga yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh produsen. Harga merupakan bagian penting dari sebuah usaha, harga menjadi penentu bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Saputra *et al.* (2021) "harga merupakan jumlah uang yang sudah ditetapkan produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena mempunyai atau merasakan produk atau jasa tersebut". Harga dapat mempengaruhi minat beli ulang sebab kesesuaian dari nilai jumlah uang yang diberikan produsen terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Jika harga cenderung lebih mahal dari apa yang diperoleh dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu barang yang pernah dibelinya dan membelinya kembali diwaktu yang berbeda. Menurut Jiwandono *et al.* (2019) "minat beli ulang merupakan kegiatan konsumen dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan setelah membeli barang kepada perusahaan".

Minat beli ulang sering kali juga dikaitkan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang pernah dibelinya. Minat beli ulang dapat dinilai dari kecenderungan orang yang mengkonsumsi barang tersebut dilain waktu yang akan datang. Konsumen yang merasakan puas terhadap produk juga akan dapat merekomendasikan ke orang lain, hal ini menjadikan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan.

Soto ayam pak Jo adalah salah satu usaha yang ikut bersaing dalam usaha kuliner. Soto ayam pak Jo 1 ini merupakan salah satu warung soto yang terkenal di Kabupaten Kediri yang mana lokasi tersebut berada di Jl. Nasional 22 No. 1-3, Seketi, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, 64171. Soto ayam pak Jo memiliki keunikan yang khas yaitu dengan menggunakan mangkuk berukuran kecil. Selain itu soto ayam pak Jo juga memiliki rasa tradisional yang membuat para konsumen akan tertarik untuk mencicipinya. Pada saat ini soto ayam pak Jo 1 telah mengalami persaingan yang ketat dengan penjual soto lainnya yang mana dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam persaingan ini pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang sesuai dengan minat para konsumen untuk membeli produk yang dijual agar konsumen yang datang untuk pertama kali akan datang kembali diwaktu yang akan datang.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen diantaranya ialah memiliki cita rasa yang enak dan sesuai dengan keinginan konsumen. Ketika konsumen merasa puas atas produk yang sudah dibeli maka akan membelinya kembali dilain waktu yang akan datang. Selain dari cita rasa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu harga. Harga menjadi faktor penting dalam penjualan sebuah produk karena menentukan kepuasan dari konsumen yang datang. Harga yang terlalu tinggi namun tidak memiliki manfaat yang tidak sepadan hal ini dapat mempengaruhi minat sebab kesesuaian harga terhadap keinginan konsumen yang datang.

Berdasarkan pemaparan diatas tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh cita rasa secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada soto ayam pak Jo, untuk menjelaskan pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada soto ayam pak Jo, untuk mengetahui apakah cita rasa dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada soto ayam pak Jo.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang diinput dengan skala pengukuran statistik. Menurut Sugiyono, (2022) “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Lokasi penelitian ini dilakukan pada soto ayam pak Jo 1 yang berada di Jl. Nasional 22 No. 1-3, Seketi, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, 64171. Populasi penelitian ini adalah para konsumen dari soto ayam pak Jo 1 yang dilakukan selama 2 bulan yang dilakukan pada bulan November dan Desember 2023 yaitu diperoleh sebanyak 7.950 orang, dengan perolehan sampel sebanyak 99 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling insidental. Kriteria dalam pengambilan sampel ini yaitu konsumen yang tanpa sengaja bertemu secara langsung oleh peneliti. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pertanyaan yang digunakan peneliti dalam kuesioner penelitian. Penelitian ini dikatakan valid apabila tingkat signifikansi dibawah 0,05, maka hasil dari uji validitas menggunakan SPSS 26 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	Sig.	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,582	0,000	Valid
	X1.2	0,641	0,000	Valid
	X1.3	0,591	0,000	Valid
	X1.4	0,601	0,000	Valid
	X1.5	0,645	0,000	Valid
	X1.6	0,650	0,000	Valid
	X1.7	0,661	0,000	Valid
	X1.8	0,701	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,665	0,000	Valid
	X2.2	0,736	0,000	Valid
	X2.3	0,635	0,000	Valid
	X2.4	0,663	0,000	Valid
	X2.5	0,692	0,000	Valid
	X2.6	0,656	0,000	Valid
	X2.7	0,731	0,000	Valid
	X2.8	0,753	0,000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,711	0,000	Valid
	Y.2	0,786	0,000	Valid
	Y.3	0,791	0,000	Valid
	Y.4	0,723	0,000	Valid
	Y.5	0,787	0,000	Valid
	Y.6	0,729	0,000	Valid
	Y.7	0,668	0,000	Valid
	Y.8	0,731	0,000	Valid

Sumber: hasil output SPSS 26

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel cita rasa, harga dan mempunyai nilai signifikan dibawah atau kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah indikator yang dipakai dapat dipercaya sebagai alat ukur suatu variabel. Dikatakan reliabel suatu variabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 26 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Cita Rasa (X1)	0,787	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,842	Reliabel
3.	Minat Beli Ulang (Y)	0,880	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel yaitu cita rasa, harga, dan minat beli ulang mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat model regresi antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan normal atau tidak. Normal atau tidaknya uji normalitas dapat dilihat dari nilai asymp-sig lebih dari 0,05, jika lebih dari 0,05 maka data dikatakan tidak normal. Uji normalitas pada variabel Cita Rasa, Harga, dan Minat Beli Ulang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

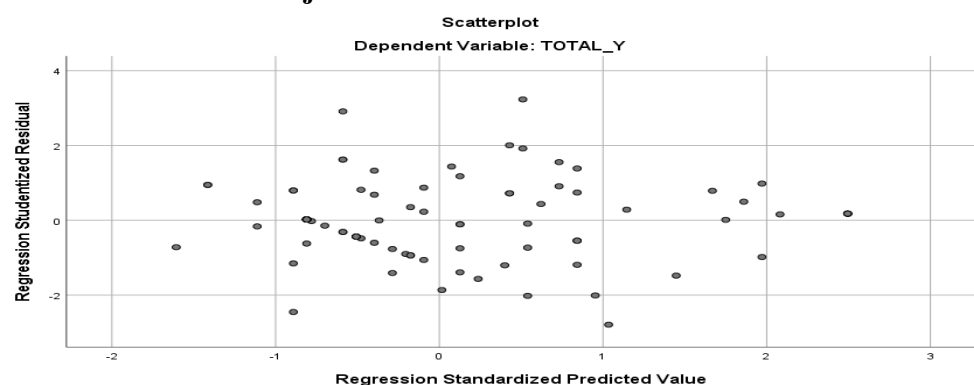
Exact Sig. (2-tailed)	Taraf Sig.	Keterangan
0,065	0,05	Normal

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui hasil uji normalitas pada variabel cita rasa, harga, dan minat beli ulang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dikatakan normal apabila nilai Asymp Sig. (-2tailed) melebihi 0,05. Dikarenakan hasil pada tabel nilai Asymp Sig. (-2tailed) tidak terdistribusi normal, maka peneliti melakukan transformasi data menggunakan pendekatan *Exact Monte Carlo* sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,065 bisa dikatakan sudah melebihi batas normalitas data yang dibutuhkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi yang digunakan tidak memiliki kesamaan variasi dari nilai residual pada suatu pengamatan. Uji heteroskedastiditas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan gambar di atas diketahui uji heterokedastisitas pada variabel Cita Rasa, Harga, dan Minat Beli Ulang tidak terjadi heterokedastisitas karena terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada suhu Regression

Standardized Predicted Value.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara variabel independen pada model regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Cita Rasa (X1)	0,413	2.424	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Harga (X2)	0, 413	2.424	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui uji multikolinieritas pada variabel Cita Rasa, dan Harga, tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria dari uji multikolinieritas yaitu, apabila VIF kurang dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas dan kriteria pengambilan keputusan untuk nilai *Tolerance* melebihi 0,10 maka dapat dikatakan persamaan bebas dari gejala multikolinieritas. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai VIF pada variabel-variabel tersebut dibawah 10 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih terhadap variabel dependen. Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t-hitung	Sig-t	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,260	2.421	0,017	Ha1 diterima
Harga (X2)	0,771	7.554	0,000	Ha2 diterima
Konstanta (a)			0,660	
Nilai Korelasi (R)			0,835	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0,697	
F _{hitung}			110,229	
Signifikansi F			0,000	H3 diterima
Y				Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 5 diatas uji regresi linier berganda dapat diketahui pada variabel cita rasa, harga, dan minat beli ulang dirumuskan bahwa model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Sehingga mendapatkan persamaan regresi menjadi:

$$Y = 0,660 + 0,260 X_1 + 0,771 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,660 yang berarti apabila cita rasa dan harga mengalami kenaikan atau perubahan maka besarnya nilai minat beli ulang sebesar 0,660.
2. Koefisien regresi X1 (b_1) = 0,260, hal ini berarti jika memiliki perubahan satu satuan pada variabel cita rasa (X1) mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,260 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain konstan atau tetap (tidak berubah).
3. Koefisien regresi X2 (b_2) = 0,771, hal ini berarti jika memiliki perubahan satu satuan pada variabel cita rasa (X1) mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,771 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain konstan atau tetap (tidak berubah).

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Pada dasarnya uji T (uji secara parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai uji T didapat dari hasil *output software statistic* dengan nilai t dan nilai signifikan, dimana nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji T (Uji Secara Parsial)

Variabel	Sig-t	t	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,017 < 0,05	2,421	Ha ₁ diterima H ₀ ditolak
Harga (X2)	0,000 < 0,05	7,554	Ha ₂ diterima H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui hasil uji T pada variabel cita rasa dan harga terhadap variabel minat beli ulang, yaitu nilai probalitas (sig-t) variabel Cita Rasa (X1) sebesar $0,017 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, bisa dikatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial dari variabel cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen pada soto ayam pak Jo. Nilai probalitas (sig-t) variabel Harga (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima, bisa dikatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial dari variabel harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Soto Ayam Pak Jo.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk dapat mengetahui nilai uji F (uji secara simultan) didapat dari output software statistic dengan nilai F dan nilai signifikan, dimana nilai F_{hitung} dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji F (uji secara simultan)

Sig-F	F	Keterangan
0,000 < 0,05	110,229	Ha ₃ diterima H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 7 diketahui hasil uji F (uji secara simultan) pada variabel cita rasa dan harga terhadap minat beli ulang konsumen secara bersama-sama, yaitu nilai probalitas (sig-f) sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) variabel cita rasa, harga terhadap minat beli ulang konsumen pada soto ayam pak Jo.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menggambarkan sebuah variabel dependen. Apabila uji koefisien determinasi atau R^2 memiliki nilai yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
0,835	0,697

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,697 dan nilai R sebesar 0,835. Koefisien korelasi (R) dengan nilai sebesar 0,835 yang memiliki arti hubungan yang kuat antara variabel cita rasa dan harga terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 memiliki arti minat beli ulang pada soto ayam pak Jo dipengaruhi oleh cita rasa dan harga sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap pernyataan masing-masing variabel pada kuesioner yang sudah diberikan. Berdasarkan analisis data menggunakan teknik uji pada aplikasi SPSS 26, maka pengujian hipotesis memiliki hasil sebagai berikut:

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Soto Ayam Pak Jo

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa cita rasa (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh hasil taraf signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 2,421. Taraf signifikan tersebut memiliki arti bahwa variabel cita rasa secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada Soto Ayam Pak Jo. Hal ini menunjukkan cita rasa yang dihasilkan oleh Soto Ayam Pak Jo memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, yang berarti bahwa cita rasa yang semakin baik kualitasnya tanpa mengurangi bahan baku, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli kembali pada soto ayam pak Jo. Cita rasa dapat memunculkan minat pembelian kembali karena konsumen lebih memilih rasa yang sesuai dengan minat mereka dan merasa puas, sehingga konsumen akan membeli lagi di waktu tertentu.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Soto Ayam Pak Jo

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh hasil taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 7,55. Taraf signifikan tersebut memiliki arti bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada soto ayam pak Jo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh soto ayam pak Jo memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh soto ayam pak Jo ini sesuai dengan harapan konsumen akan produk yang diberikan. Sesuai yang dimaksud dapat dikatakan konsumen merasa puas dengan harga yang

ditawarkan dengan rasa yang menurut konsumen sesuai dengan kemauan dari soto ayam pak Jo. Minat beli ulang dapat meningkat ketika harga kompetitif dengan harga soto ayam lainnya, sehingga konsumen dapat membeli kembali pada waktu yang akan datang.

Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Soto Ayam Pak Jo

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa cita rasa (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh hasil taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 110,229. Taraf signifikan tersebut memiliki arti bahwa variabel cita rasa dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada soto ayam pak Jo. Hal ini menunjukkan cita rasa dan harga yang diberikan oleh soto ayam pak Jo memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, maka cita rasa dan harga jika dipertahankan atau ditingkatkan dapat menambah minat bagi para konsumen untuk membeli kembali.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya tentang cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) pada soto ayam pak Jo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita rasa (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh hasil taraf signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 2,421 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dipertahankan dengan rasa yang sama tanpa mengurangi bahasan baku maka akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen.
2. Harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh hasil taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 7,55 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. konsumen yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan dengan produk dapat membuat konsumen untuk tertarik membeli kembali.
3. Cita rasa (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh hasil taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 110,229. Konsumen yang merasa puas akan cita rasa dan harga yang diberikan oleh produk maka dapat menambah minat beli ulang konsumen.

Daftar Pustaka

- Brefere, Karen Eich Drummond &. Lisa M. 2010. *Nutrition For FAOODSERVICE & Culinary Professional*. 10th Ed. Edited by Wiley.
- Jiwandono, Agung *et al.* 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung)." *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 105–24.
- Saputra, Ade Bagus *et al.* 2021. "Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1):32–38.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 27th Ed.
Edited By Alvabeta. Bandung.