
Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei pada Konsumen Starbucks di Kota Tasikmalaya)

Muhammad Gunawan¹, Rita Tri Yusnita², Suci Putri Lestari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: muhammadgunawan0598@gmail.com¹

Article History:

Received: 15 Desember 2022

Revised: 28 Desember 2022

Accepted: 29 Desember 2022

Keywords: *Taste, Price Perception, Repurchase Interest*

Abstract: *This research was conducted with the aim of knowing the effect of Taste and Price Perception on the intention to repurchase Starbucks products. The method used in this study is a survey method using data obtained directly through questionnaires distributed to 100 respondents who are Starbucks Tasikmalaya consumers. The technique used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be seen that Taste and Price Perception simultaneously have a significant effect on Repurchase Interest, Taste partially has a significant effect on Repurchase Intention, and Price Perception partially has a significant effect on Repurchase Interest of Starbucks products.*

PENDAHULUAN

Pada umumnya persaingan usaha muncul sebagai akibat dari persaingan antar pelaku usaha yang bertindak secara mandiri, bersaing untuk memenangkan pelanggan dengan memberikan harga yang kompetitif dengan tetap menyediakan produk atau jasa yang dapat diterima dengan sesuai oleh konsumen. Persaingan bisnis secara langsung telah mendorong setiap sektor perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, dan memilih strategi promosi yang tepat untuk usahanya, termasuk salah satunya adalah usaha dibidang kopi harus terus berupaya menjaga kualitas cita rasa produk makanan dan minuman yang mereka hasilkan.

Cita rasa makanan dan minuman sebagai produk utama pada usaha kopi perlu dijaga kualitasnya untuk menjamin konsumen merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Dalam industri kuliner, cita rasa produk memiliki peran penting dalam semua elemen persaingan perusahaan, termasuk profitabilitas. Kemampuan bisnis untuk mengiklankan barangnya berhasil atau tidak berhasil menjadi lebih tergantung pada seberapa baik berkomunikasi dengan pelanggannya. Konsumen memiliki kendali atas pilihan mereka tentang apakah akan membeli kembali produk yang ingin mereka gunakan atau tidak. Untuk memenuhi persyaratan dan harapan ini, bisnis harus dapat mengenalinya sejak awal dalam proses pengembangan.

Seperti usaha kopi pada umumnya, bahwa fenomena masalah dimana menjaga konsistensi pertumbuhan usaha merupakan masalah penting yang harus ditanggulangi oleh Starbucks di Kota Tasikmalaya. Kondisi naik turunnya jumlah pengunjung adalah salah satu hal yang sulit untuk dihindari. Jumlah kunjungan pelanggan tentunya tidak konsisten, dan selalu berubah dari bulan ke bulan. Salah satu kriterianya adalah minat beli kembali konsumen yang sulit ditentukan oleh pelaku usaha. Minat beli ulang konsumen adalah jenis minat yang didasarkan pada pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Berbagai indikator internal perusahaan pun seperti cita rasa dan

persepsi harga yang ditawarkan dapat digunakan untuk menentukan minat pembelian kembali.

LANDASAN TEORI

Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2015) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2015) cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2015) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Penulis melakukan survei dalam pengumpulan data dan melalui media kuesioner yang disebarakan pada responden yang sudah ditentukan sebelumnya.

Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain, dan mencari hubungan variabel ini dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2017) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Minat Beli Ulang produk Starbucks Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan perhitungan IBM SPSS versi 25 (lampiran 4, Halaman 84) hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simultan Cita Rasa dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hal tersebut berarti penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Persepsi Harga secara bersama-sama dapat menyebabkan perubahan yang berarti pada Minat Beli Ulang. Artinya, apabila konsumen dapat merasakan Cita Rasa produk yang sesuai dengan keinginan dan harga

yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen maka tingkat minat beli ulang terhadap produk tersebut akan meningkat. Begitupun sebaliknya, ketika konsumen merasakan Cita Rasa produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan harga yang ditawarkan oleh penjual tidak sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen maka tingkat minat beli ulang terhadap produk tersebut akan menurun.

Pengaruh Cita Rasa Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang secara parsial dilihat dari nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ (lampiran 4, Halaman 84). Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Cita Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hal tersebut berarti penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Rasa secara parsial dapat menyebabkan perubahan yang berarti pada Minat Beli Ulang. Artinya konsumen akan memiliki keinginan atau minat untuk membeli kembali produk yang sama jika konsumen tersebut telah menemukan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Terutama dalam segi cita rasa, konsumen akan memiliki minat membeli ulang suatu produk jika produk tersebut dirasa enak atau nikmat.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang sebesar 0.782. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang memiliki hubungan yang positif, maka semakin baik Persepsi Harga yang ditawarkan pada konsumen maka baik pula tingkat Minat Beli Ulang yang dihasilkan. Sedangkan besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang secara parsial sebesar 61.15% [$K_d = (0.782)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang secara parsial dilihat dari nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Cita Rasa produk Starbucks termasuk kedalam klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti Cita Rasa yang ditawarkan oleh Starbucks sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Persepsi Harga produk Starbucks termasuk kedalam klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti Harga yang ditawarkan oleh Starbucks sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan. Minat Beli Ulang produk Starbucks termasuk kedalam klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti bahwa konsumen tertarik untuk membeli kembali produk Starbucks.
2. Cita Rasa dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Starbucks.
3. Cita Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Starbucks.
4. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Starbucks.

DAFTAR REFERENSI

- Kolter Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi ke-12
- Meida Ramita Sari, Rahayu Lestari. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahiyangan*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 15, No. 1, Januari 2019. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
- Nanda Mahardhika. 2016. *Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Merchandise*. Penerbit Erlangga.
- Peter & Olson. 2014. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill. New York
- Steven Gosal, 2020. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas produk terhadap Minat beli Ulang Konsumen Juice & Smoothieszone*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 5 No. 4, Oktober 2020.
- Sugeng Nugroho Hadi. 2016. *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet. Ke-25)*. Bandung: Alfabeta.