

## Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta

Nadea Rizki Widyastuti<sup>1</sup>, Wuryaningsih Dwi Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200178@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, wdl126@ums.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of price, taste and service quality on consumers repurchase intentions at the Bakso Kadipolo restaurant in Surakarta. The population in this research is all consumers of the Bakso Kadipolo Restaurant in Surakarta. The sample used was consumers of the Bakso Kadipolo Restaurant who had previously purchased Bakso Kadipolo products in Surakarta, totaling 104 respondents. This research uses SPSS 23 to process data as well as being a tool in testing or analyzing data from research variables. The results of this research show that 1) the results of the first analysis show that price has a positive and significant effect on consumers' repurchase intentions at Bakso Kadipolo Restaurant, so the first hypothesis is declared accepted, 2) the results of the second analysis show that taste has a positive and insignificant effect on repurchase intentions consumers of the Bakso Kadipolo Restaurant in Surakarta, so the second hypothesis is declared rejected, 3) the results of the third analysis show that service quality has a positive and insignificant effect on the repurchase intention of consumers of the Bakso Kadipolo Restaurant in Surakarta, so the third hypothesis is declared rejected.*

**Keywords:** price, service quality, taste, kadipolo meatballs

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Bakso Kadipolo yang berada di Surakarta. Sampel yang digunakan adalah konsumen Restoran Bakso Kadipolo yang sudah pernah melakukan pembelian produk Bakso Kadipolo di Surakarta dengan berjumlah 104 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS 23 dalam mengolah data sekaligus menjadi alat bantu dalam menguji atau menganalisis data dari variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) hasil analisis pertama menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima, 2) hasil analisis kedua menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta, sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak, 3) hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

**Kata kunci:** harga, kualitas pelayanan, cita rasa, bakso kadipolo

## PENDAHULUAN

Penelitian tentang niat beli ulang adalah salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti karena beberapa hasil dari penelitian terdahulu memiliki hasil yang beragam. Hasil penelitian dari (Arif, 2019) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan pesawat Citilink Indonesia. Hal ini karena harga tiket Citilink secara tiba-tiba dinaikkan atau diturunkan. (Hakim dkk., 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk Chatime di Purwokerto. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 107 responden. Responden merasa senang dan puas ketika membeli produk Chatime.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk Chatime. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen Chatime di Surabaya tersebut baik dalam hal responsif dalam menangani komplain atau pertanyaan konsumen. Hal tersebut diungkapkan oleh (Satrya & Rachmat, 2020). Menurut (Soebandhi dkk., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Café Thematic di Surabaya. Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode PLS-SEM. (Tania dkk., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Restoran di Jakarta. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Convenience Sampling*.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada *Coffee Shops* di Indonesia. Analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan analisis deskriptif. Hal tersebut diungkapkan oleh (Gumilang dkk., 2021) Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 210 responden, dengan menggunakan metode non-propability sampling. Hasil Penelitian ini dinyatakan oleh (Made, 2021). Kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada UB Coffee Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini dinyatakan oleh (Andreas & Unpapar, 2021).

Hasil pengolahan data dari (Susanto dkk., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjamin untuk membuat konsumen melakukan pembelian kembali. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa kualitas pelayanan belum tentu dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen KFC di Denpasar Bali. Karakteristik responden dari penelitian ini meliputi usia responden yang didominasi oleh usia 23-25 tahun sebesar 52.3%, dengan jenis kelamin yang didominasi perempuan sebesar 53.9%, dengan tingkat Pendidikan yang didominasi oleh S1 sebesar 82.8% (Pratama & Giantari, 2021).

(Werdiastuti & Agustiono, 2022) Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Taco Casa Bali. Hasil terendah untuk mengukur harga terdapat pada daya saing harga. Hasil penelitian dari (Khuzaifah dkk., 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian tiket pesawat Citilink di Bandara Juanda Surabaya. Populasi menggunakan keseluruhan penumpang yang sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan Citilink di Bandara Juanda Surabaya.

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Restoran Bu Imas di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan desain penelitian asosiatif dengan analisa menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dan SPSS 25.0 for Windows. Penelitian ini dikemukakan oleh (Zulfiqar, 2023). Dari hasil beberapa penelitian diatas bahwa penelitian tentang niat beli ulang menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti. Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi pembelian ulang. Penelitian mempunyai objek Bakso Kadipolo dikarenakan Bakso Kadipolo berhasil tetap bertahan dan berkembang meskipun menghadapi persaingan yang ketat di industri kuliner. <https://bit.ly/lokabali>.

## TINJAUAN LITERATUR

### Harga

Harga merupakan suatu alat tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat yang diberikan suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Kolter dan Armstrong dalam jurnal (Istanti dkk., 2020) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Konsistensi harga dan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dari pendapat para ahli, harga memiliki pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui melalui definisi berikut. Harga adalah jumlah semua nilai yang ditawarkan oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Istanti dkk., 2020). Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa. (Salim dkk., 2020)

### Cita Rasa

Cita rasa adalah hasil kerja indera pengecap yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan dasar mulut. Cita rasa makanan memegang peranan yang penting dalam bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang memiliki cita rasa yang unik dan meninggalkan kesan yang baik di lidah konsumen akan selalu diingat. Saat ini banyak bermunculan kegiatan kuliner baru yang menawarkan cita rasa yang beragam.

Cita rasa merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis jasa makanan maupun konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar. Rasa menjadi pertimbangan utama, sehingga banyak bisnis kuliner baru yang meningkatkan persaingan antar usaha kuliner untuk mempertahankan eksistensinya. Hanya bisnis kuliner yang mampu menawarkan hidangan dengan cita rasa berbeda yang menjadi ciri khas produknya yang dapat bersaing.

## **Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi menyeluruh terkait dengan keunggulan suatu layanan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai perbandingan antara satu layanan dengan layanan lainnya yang dapat dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang telah ditetapkan (Wuryaningsih dkk., 2023)

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pelayanan yang nyata yang konsumen terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan menggunakan karakteristik pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang dirasakan atau dialami sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. (Susanto dkk., 2021).

## **Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan, jika memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka pelanggan tersebut berniat untuk mengunjungi perusahaan tersebut kembali atau mengkonsumsi produknya, bahkan akan memberitahukan orang lain hal-hal yang baik. Pernyataan ini diungkapkan oleh Kolter dalam jurnal (Satrya & Rachmat, 2020).

Niat beli ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang muncul setelah konsumen melalui serangkaian proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membuat konsumen tersebut memberitahukan kepada orang lain.

## Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta.

H2: Cita rasa berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan secara random, serta pengumpulan data dan analisis data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan menguji apakah terdapat pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang berasal dari kuesioner yang disebar kepada responden. data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang pernah melakukan pembelian produk Bakso Kadipolo di Surakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang nantinya akan disebar kepada responden dan akhirnya responden tersebut diminta untuk mengisi kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen restoran bakso kadipolo di Surakarta. Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta. Setelah sampel terkumpul, dilakukan proses analisis yang mana peneliti mengambil sampel sebanyak 104 responden dan proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.

### Hasil analisis (Uji Instrumen Data)

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi pernyataan yang dibuat berdasarkan jawaban terkumpul melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini diperoleh melalui beberapa tahap termasuk uji instrument data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda.

### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah sebuah kuesiner dapat diandalkan atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan

efektif dalam menggali informasi tentang apa yang ingin diukur oleh kuesioner itu. Uji validitas untuk variabel-variabel seperti harga, cita rasa dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan niat beli ulang konsumen dilaksanakan untuk menilai seberapa akurat setiap pernyataan dalam mewakili variabel terkait. Untuk menguji validitas, kuesioner ini diberikan kepada 104 responden yang merupakan jumlah minimal yang dibutuhkan dalam uji validitas ini. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Table 1 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang

| Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| Y1.1       | 0,850    | 0,195   | Valid      |
| Y2.2       | 0,862    | 0,195   | Valid      |
| Y3.3       | 0,895    | 0,195   | Valid      |
| Y4.4       | 0,907    | 0,195   | Valid      |

Sumber: Data primer, 2023

Hasil uji validitas pada variabel niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo menunjukkan bahwa item pertanyaan yang diberikan pada responden dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga

| Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1       | 0,878    | 0,195   | Valid      |
| X1.2       | 0,879    | 0,195   | Valid      |
| X1.3       | 0,884    | 0,195   | Valid      |
| X1.3       | 0,860    | 0,195   | Valid      |

Sumber: Data primer, 2023

Hasil uji validitas pada variabel harga menunjukkan item pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 3 hasil uji validitas Cita Rasa

| Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X2.1       | 0,604    | 0,195   | Valid      |
| X2.2       | 0,882    | 0,195   | Valid      |
| X2.3       | 0,834    | 0,195   | Valid      |
| X2.4       | 0,865    | 0,195   | Valid      |

Sumber: Data Primer

Hasil uji validitas pada variabel cita rasa menunjukkan item pertanyaan yang diberikan pada responden dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

| Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X3.1       | 0,809    | 0,195   | Valid      |
| X3.2       | 0,908    | 0,195   | Valid      |
| X3.3       | 0,881    | 0,195   | Valid      |
| X3.4       | 0,886    | 0,195   | Valid      |
| X3.5       | 0,894    | 0,195   | Valid      |

Sumber: Data Primer

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan item pertanyaan yang diberikan pada responden dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas antara harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Bakso Kadipolo dilakukan dengan menguji masing-masing variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach'h Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------|------------------|--------------|------------|
| Y        | 0,899            | 0,60         | Reliabel   |
| X1       | 0,898            | 0,60         | Reliabel   |
| X2       | 0,877            | 0,60         | Reliabel   |
| X3       | 0,924            | 0,60         | Reliabel   |

Sumber: Data primer, 2023

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Bakso Kadipolo nilai *Cronbach'h Alpha*  $>$  nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian reliable.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menevaluasi distribusi data dalam suatu Kumpulan data atau variabel, untuk menentukan apakah distribusinya mengikuti pola normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini yang dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Sminrov Test*:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Penelitian

| Variabel           | Kolmogorov Smirnov | Signifikansi | Keterangan                |
|--------------------|--------------------|--------------|---------------------------|
| Harga              | 0,092              | 0,05         | Data berdistribusi normal |
| Cita Rasa          | 0,092              | 0,05         | Data berdistribusi normal |
| Kualitas Pelayanan | 0,092              | 0,05         | Data berdistribusi normal |

Sumber: Data Primer, 2023

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Apabila terdapat korelasi maka mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas. Dalam model regresi yang ideal, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Kehadiran atau ketiadaan multikolinearitas dapat diketahui melalui ukuran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Sebuah model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika memiliki nilai *tolerance* yang mendekati 1 batas VIF 10, jika VIF di bawah 10 maka menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | Sig   | VIF   | Sig  | Keterangan                      |
|----------|-----------|-------|-------|------|---------------------------------|
| X1       | 0,923     | > 0,1 | 1,083 | < 10 | Tidak Terjadi multikolinearitas |
| X2       | 0,853     | >0,1  | 1,173 | < 10 | Tidak Terjadi multikolinearitas |
| X3       | 0,867     | >0,1  | 1,153 | < 10 | Tidak Terjadi multikolinearitas |

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman's rho*:

Tabel 8 Hasil Heteroskedastisitas *Spearman's rho*

| Variabel                | P Value | Signifikansi | Keterangan                   |
|-------------------------|---------|--------------|------------------------------|
| Harga (X1)              | 0,058   | 0,05         | Bebas<br>Heteroskedastisitas |
| Cita Rasa (X2)          | 0,167   | 0,05         | Bebas<br>Heteroskedastisitas |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,364   | 0,05         | Bebas<br>Heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai P Value lebih besar dari signifikansi 0,05 artinya harga, cita rasa dan kualitas pelayanan bebas dari heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

### Model Regresi

Analisis ini bertujuan untuk menguji hasil hipotesis yang telah diajukan menggunakan data yang telah terkumpul, termasuk data mengenai harga (X1), cita rasa (X2), kualitas pelayanan (X3), dan niat beli ulang (Y). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Dimana niat beli ulang (Y) menjadi variabel dependen, sedangkan variabel independennya meliputi harga (X1), cita rasa (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil dari uji regresi linier berganda:

Tabel 9 Model Regresi Linier Berganda

| Model                   | Koefisien $\beta$ | t     | Sig.  | hipotesis |
|-------------------------|-------------------|-------|-------|-----------|
| Constant                | 8,387             | 4,987 | 0,000 |           |
| Harga (X1)              | 0,266             | 2,686 | 0,008 | Diterima  |
| Cita Rasa (X2)          | 0,008             | 0,083 | 0,934 | Ditolak   |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,019             | 0,230 | 0,818 | Ditolak   |
| F                       |                   | 2,771 |       |           |
| Sig.                    |                   | 0,046 |       |           |
| R Square                |                   | 0,077 |       |           |

Sumber: Data primer, 2023

$$Y = 8,387 + 0,266(X1) + 0,008(X2) + 0,019(X3) + e$$

Untuk menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 8,387 artinya jika variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan bernilai 0 maka variabel niat beli ulang negatifnya sebesar 8,387

artinya pengaruh dari tiga variabel tersebut sangat meningkatkan niat beli ulang.

- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) bernilai positif yaitu 0,266 yang artinya setiap harga naik akan diikuti kenaikan niat beli ulang dengan asumsi nilai koefisien variabel independent lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan niat beli ulang, semakin baik harga yang diberikan oleh Bakso Kadipolo maka akan meningkatkan niat beli ulang.
- c. Nilai koefisien regresi variabel cita rasa (X2) bernilai positif yaitu 0,008, menunjukkan bahwa peningkatan pada cita rasa cenderung diikuti oleh peningkatan dalam niat beli ulang, asalkan koefisien variabel independent lain tetap atau nol. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara cita rasa dan niat beli ulang. Dengan kata lain semakin baik rasa yang ditawarkan oleh Bakso Kadipolo, niat beli ulang konsumen semakin meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) bernilai positif 0,019 yang berarti ada kenaikan dalam niat beli ulang seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan dengan asumsi nilai koefisien variabel independent lain tetap atau nol. Koefisien yang positif ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik berhubungan dengan peningkatan niat beli ulang.

## Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Berikut merupakan hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

| Hipotesis | t Hitung | Sig   | Keterangan |
|-----------|----------|-------|------------|
| H1        | 2,686    | 0,008 | Diterima   |
| H2        | 0,083    | 0,934 | Ditolak    |
| H3        | 0,230    | 0,818 | Ditolak    |

Sumber: Data primer, 2023

- a. Pengaruh harga terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta  
Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa t hitung (2,686) > t tabel (1,987) dan signifikansi 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta.
- b. Pengaruh cita rasa terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta  
Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa t hitung (0,083) < t tabel (1,987) dan signifikansi 0,934 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa cita

rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa  $t$  hitung (0,230) >  $t$  tabel (1,987) dan signifikansi  $0,818 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta.

### Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel independent secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji kelayakan model dalam penelitian ini:

Tabel 11 Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

| F Hitung | F Tabel | Sig.  | Std  | Keterangan                       |
|----------|---------|-------|------|----------------------------------|
| 2,771    | 2,70    | 0,046 | 0,05 | Model penelitian layak digunakan |

Sumber: Data primer, 2023

Dari hasil uji kelayakan model diatas didapatkan nilai F hitung > F tabel (2,771 > 2,70) dan signifikan ( $0,046 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima. Dengan demikian secara simultan variabel independent (harga, cita rasa dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependen (niat beli ulang). Jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak digunakan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi diaplikasikan untuk mengukur sejauh mana seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| <i>Adjust R Square</i> | Keterangan                                      |
|------------------------|---|
| 0,049                  | Variabel X mempengaruhi Variabel Y sebesar 4,9% |

Sumber: Data primer, 2023

Dari hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh,  $R^2$  yang dihasilkan dari analisis linier berganda menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,049. Ini mengindikasikan bahwa 4,9% variansi dalam variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan. Sementara itu, 95,1% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh harga terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Restoran Bakso Kadipolo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,008 < koefisien\ 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta. Harga yang menarik dapat menjadi factor penting bagi konsumen di Surakarta dalam melakukan niat pembelian ulang Bakso Kadipolo.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim dkk., 2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini didukung oleh (Made, 2021) penelitian yang dilakukan yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Menurut (Dwi, 2021) harga merupakan elemen unik di antara berbagai komponen bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap keuntungan sebuah perusahaan atau penjual. Penting bagi perusahaan untuk memberi perhatian khusus pada penentuan harga, karena tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan.

### 2. Pengaruh cita rasa terhadap niat beli ulang kosumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang berdasarkan niali signifikansi  $0,934 > koefisien\ 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahului yang dilakukan oleh (Andreas & Unpapar, 2021) yang menyatakan bahwa variabel rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa cita rasa tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dikarenakan masyarakat Surakarta sebagai responden tidak menganggap rasa sebagai faktor utama dalam produk Bakso Kadipolo. Beberapa aspek lain seperti kenyamanan tempat untuk bersantai sambil menikmati produk Bakso Kadipolo, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, transaksi yang aman dan mudah, dan faktor-faktor lain menjadi lebih penting bagi konsumen.

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta

Hasil pengujian hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang berdasarkan nilai signifikansi  $0,818 > koefisien\ 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tania dkk., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini akan menjelaskan pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta. Pada data yang sudah disimpulkan dan dianalisis menggunakan software SPSS, telah dihasilkan beberapa kesimpulan yang diperoleh:

1. Hasil analisis pertama menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta, sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak.
3. Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat memasukan faktor-faktor tambahan seperti citra merek, kualitas produk, lokai, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk membuat penelitian lebih komprehensif dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi secara menyeluruh.
2. Penelitian berikutnya hendaknya melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan karakteristik yang lebih beragam, untuk meningkatkan representasi dan diversitas dalam hasil penelitian, serta memperkuat generalisasi temuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, F. Y., & Unpapar, A. A. (2021). the Influence of Service Quality and Product Taste on Product Repurchase Intention (Survey on Customers of Ub Coffee Malang). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1816–1826. <https://www.neliti.com/publications/467648/the-influence-of-service-quality-and-product-taste-on-product-repurchase-intenti>
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>  
<https://lokabali.com/pertahankan-rasa-pelayanan-bakso-kadipolo-tetap-eksis-di-tengah-ketatnya-persaingan-wirusaha-kuliner/>
- Nur Yufa D., Dwi Lestari W. (2023). Kualitas Pelayanan dan pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614-626.

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 506–520 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i1.125

- Cha, S.-S., Shin, M.-H., & Author Assist professor, F. (2021). The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention\* 1. *Korean Journal of Food & Health Convergence*, 7(2), 1–10.
- Dwi, D. M. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR*.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gherasim, D., & Gherasim, A. (2019). Strategies Regarding Prices within the International Marketing. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 22(1), 62–67.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., Diky Indrawan, R., & Fajar Gumilang, M. (2021). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 347.
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, 22(1), 28–38. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.1.2818>
- Istanti, E., Sanusi, R., & GS, A. D. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Khuzaifah, H., Hendrati, I. M., & Purwanto, S. (2023). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION CITILINK JUANDA AIRPORT SURABAYA*. 16(1), 49–63.
- Kualitas Pelayanan, P., Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Made, M. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION , PRODUCT QUALITY , AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION Made Mahendrayanti , I Made Wardana. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1, 182–188.
- Perception, T., Microbiota, O., Cattaneo, C., Riso, P., Laureati, M., Gargari, G., & Pagliarini, E. (2019). *Exploring Associations between Interindividual*.

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 506–520 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i1.125

- Pratama, A. B., & Giantari, I. G. A. K. (2021). the Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 147–156. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-06.16>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciyet)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciyet.11.5.2020.015>
- Satrya, B., & Rachmat, B. (2020a). The Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Rollaas Cafe Mall City of Tomorrow Surabaya. *International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI)*, 3(1), 38–45.
- Satrya, B., & Rachmat, B. (2020b). The Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Rollaas Cafe Mall City of Tomorrow Surabaya. *International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI)*, 3(1), 38–45.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- Tania, T., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Perceived Service Quality , Word Of Mouth And Price Quality On Repurchase Intention And Customer Satisfaction On Instagramable Restaurant In Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management Journal*, 12(1), 808–815.
- Ulang, M. P., & Faiha, M. N. (2022). *International Journal Administration , Business & Organization*. 3(3), 6–13.
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono, A. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art7>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zulfiqar, I. (2023). *THE INFLUENCE OF LOCATION , PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER REPURCHASE INTEREST*. 12(01), 1562–1567.