



Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada RM. ASSTRO (Asep Stoberi)

Suminar ¹, Neng Sinta Komalasari ², Nita Komalasari ³, Ramayani Yusuf ⁴

^{1,2,3,4}Universitas Garut, Garut, Indonesi

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan ialah guna menilai pengaruh persepsi harga pada minat beli ulang pada RM. ASSTRO Garut. Metode pengambilan sampel menggunakan probabilitas sampel. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang masing-masing memiliki skala likert telah di coba dan memenuhi kebutuhan realibilitas lalu validitas. Data disajikan menggunakan regresi linear sederhana. Menurut para pakar penelitian, persepsi harga meningkatkan keinginan untuk membeli kembali barang. Dengan nilai F yang ditentukan sebesar 160,693 serta nilai Sig sebesar 0,000, kita dapat mengetahui bahwa persepsi tentang harga memengaruhi minat untuk membeli kembali secara signifikan. Nilai signifikan mengurangi dari probabilitas ($0,000 < 0,1$).

ABSTRACT

This research aims to assess the influence of price perception on repurchase interest in RM. ASSTRO Garut. The sampling method uses sample probability. The data collection method through questionnaires, each of which has a Likert scale, has been tried and meets the requirements for reliability and validity, Data is presented using simple linear regression. According to research experts, price perception increases the desire to repurchase goods. With a determined F value of 160.693 and a Sig value of 0,000, we can see that perceptions of price significantly influence interest in repurchasing. Significant value subtracts from probability ($0,000 < 0,1$).

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 23 Oktober 2023

Direvisi 20 November 2023

Revisi diterima Desember 2023

Kata Kunci:

Price Perception, Repurchase Interest

Penulis Koresponden:

Suminar
Universitas Garut
Bungbulang, Garut,
Prov. Jawa Barat, Indonesia
24023120229@fekon.uniga.ac.id

How to Cite: Suminar, et. al. (20243). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada RM. ASSTRO (Asep Stoberi). *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(1) 62-68. doi: 10.56855/10.56855/analysis.v2i1.925

PENDAHULUAN

Usaha yang menjual produk makanan dan minuman dikenal sebagai bisnis kuliner. Industri kuliner terutama di Indonesia, berkembang dengan sangat cepat di iringi pertumbuhan bisnis kuliner di seluruh dunia yang membantu memenuhi kebutuhan pangan manusia. Bisnis kuliner dapat mencapai tujuan mereka dengan menggunakan strategi inovatif dan kreatif yang memungkinkan persaingan bergerak dengan cepat ditengah persaingan yang ketat. Rumah makan adalah bisnis kuliner yang populer di Indonesia yang menawarkan pilihan menu yang beragam dengan inovasi yang menjadi ciri khasnya tersendiri. Suksesnya bisnis kuliner bergantung pada pelanggannya (Ardiyansyah & Abadi, 2023).

Individu atau kelompok yang membeli produk atau layanan untuk memuaskan keinginan dan preferensi mereka disebut sebagai konsumen/pelanggan. Makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan konsumen, setiap konsumen terkadang memilih lokasi secara langsung yang menyajikan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan sering kali memilih restoran dengan berbagai pilihan dikenal sebagai keragaman menu. Setiap restoran memiliki ciri khas kuliner yang unik, misalnya Rumah makan khas sunda yang menyediakan berbagai macam makanan sunda (Arfimasri & Yulhan, 2019).

Persepsi harga adalah proses dimana orang menafsirkan lalu memahami informasi harga. Karena ketika harga dikaitkan dengan keuntungan dari makanan serta minuman yang dihidangkan ditempat makanan atau restoran, harga sering kali digunakan sebagai ukuran nilai. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa titik harga tertentu akan memengaruhi kemampuan pelanggan untuk membeli, Sehubungan dengan meningkatnya keunggulan yang mereka lihat, demikian juga nilai produk (Yasri et al., 2020).

Salah satu komponen penjualan yang paling penting adalah harga. Mematok harga yang salah mengakibatkan banyaknya perusahaan bangkrut. Agar konsumen dapat membeli barang tersebut harga harus sesuai dengan ekonomi mereka. Namun, bagi pelanggan harga adalah faktor penting dalam membuat pilihan pembelian mereka. Mengingat harga suatu produk berdampak bagaimana pelanggan melihat produk itu (Xu et al., 2022).

Konsumen sering membeli produk dari satu merek dan terus menggunakannya. Seacara kontras, jika pelanggan merasa puas dengan produk mereka, mereka mungkin lebih cenderung untuk mendapatkan barang tersebut kembali. Dengan melihat dari segi nilai yang baik dan terdekat restoran akan memiliki kesan yang baik. Jadi, masuk akal bahwa variasi dan sistem pelayanan yang berbeda dapat memengaruhi keputusan pelanggan tentang melakukan pembelian ulang (Ariffin et al., 2016). Dengan seperti itu, minat beli ulang didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kemungkinan untuk membeli kembali layanan tersebut diberikan oleh perusahaan sama dengan melihat kondisi sekarang ini serta kondisi kemungkinan terjadi (Noyan & Simsek, 2012). Menurut (Kotler 2016), minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan

seseorang untuk menikmati semacam yang telah melakukan alami dari pada menukar uang dengan produk yang telah mereka beli. Pada dasarnya, minat pembelian ulang adalah minat setiap orang terhadap sesuatu yang terkait secara langsung bersamaan dengan transaksi keuangan (Priansa,2017:10).

RM. ASSTRO adalah salah satu rumah makan paling populer di Garut. Memiliki banyak cabang di dalam kota maupun luar kota, seperti di Bandung dan wilayah sekitarnya. Menu yang ditawarkan RM. ASSTRO ialah makanan khas sunda dan bervariasi. Selain itu, pelanggan dapat lebih puas dengan pelayanan yang baik dari karyawan RM. ASSTRO. Hal ini membuat pelanggan tidak ragu untuk kembali membeli lagi.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi harga memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli ulang pada RM. ASSTRO (Asep Stoberi). Hasil studi pendahuluan dan penelitian literature didasarkan pada penemuan ini. Karena harga yang ditawarkan cukup mahal. Persepsi harga dapat memengaruhi apakah pelanggan akan kembali makan dirumah makan ini. Ini adalah alasan mengapa rumah makan ini menarik untuk diteliti. RM. ASSTRO berlokasi di Tarogong Kaler, Garut.

METODOLOGI

Studi ini menerapkan analisis kuantitatif berbasis filsafat positivisme untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Menurut (Sugiyono 2019:16-17), membuat daftar pertanyaan kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berasal dari pelanggan RM. ASSTRO, sedangkan data sekunder berasal dari literatur yang ditemukan di internet dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, probabilitas pengambilan sampel digunakan untuk memberikan setiap bagian dari peluang sama karena diambil sampel (Sugiyono 2018). Studi ini menerapkan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti membuat 14 pertanyaan dimana 8 pertanyaan tentang persepsi harga dan 6 pertanyaan tentang minat beli ulang, disini peneliti menguji apa 14 pertanyaan valid atau tidak valid maka dari itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang ditunjukkan dibawah ini.

Tabel 1. Uji validitas

Nomor	r hitung	r table	Keterangan
R hitung 1	0,613	>	Valid
R hitung 2	0,610	> 0,195	Valid
R hitung 3	0,717	>	Valid

R hitung 4	0,382	>	Valid
R hitung 5	0,539	>	Valid
R hitung 6	0,598	>	Valid
R hitung 7	0,667	>	Valid
R hitung 8	0,677	>	Valid
R hitung 9	0,634	>	Valid
R hitung 10	0,670	>	Valid
R hitung 11	0,682	>	Valid
R hitung 12	0,547	>	Valid
R hitung 13	0,478	>	Valid
R hitung 14	0,665	>	Valid

R hitung tersebut dihasilkan jika dibandingkan r tabel dengan r tabel menunjukkan bahwa tingkat kebebasan (df) = n-2 dalam melakukan uji validitas. n mewakili jumlah contoh dalam analisis atau (n) = 100. Kemudian dengan menggunakan $100-2 = 98$, total df dapat dihitung. R tabel = 0,195 adalah hasil ketika df = 98 dan alpha = 0,05 digunakan. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner dianggap valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	14

Setiap elemen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat disimpulkan bersifat reliabilitas karena nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel pada penelitian adalah $0,866 > 0,60$.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,617	1,628

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Melalui tabulasi Model Summary dapat diketahui besarnya pengaruh antar variabel berdasarkan nilai R Square adalah 0,621, ini menunjukkan bahwa variabel

persepsi harga dapat dijelaskan dengan nilai 62,1% dari total, sedangkan variabel lain (epsilon) menjelaskan atas sisa dari nilai tersebut yaitu 37,9%.

Tabel 4. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,727	1	425,727	160,693	,000 ^b
	Residual	259,633	98	2,649		
	Total	685,360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Dalam analisis regresi linear sederhana, uji F digunakan untuk memastikan pengaruh variabel independen, dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Persepsi harga berdampak yang cukup besar terhadap minat beli ulang, seperti yang terlihat dari data diatas, dimana menghitung besarnya nilai F yaitu 160,693 dan nilai Sig. adalah 0,000 yang berarti menunjukkan nilai yang signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 5. Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,078	1,665		1,849	,068
	Persepsi Harga	,660	,052	,788	12,676	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi yaitu 0,660 dengan nilai t hitung $12,676 > 1,6605$ (t tabel) dengan df : a;n-k (0,05:98) atau nilai Sig. 0,000 sesuai dengan output coefficient. Berarti variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, dengan nilai absolute residual dengan arah koefisien positif dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan apakah, pada RM. Asstro, Variabel Persepsi Harga berdampak pada Variabel Minat untuk membeli kembali, dimana mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel X juga mungkin mengakibatkan peningkatan untuk variabel Y. Temuan analisis, yang juga menunjukkan dampak dari variabel X (persepsi

harga) terkait dengan variabel Y (minat beli ulang), diperoleh dengan regresi linier sederhana. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Minat Beli Ulang sangat dipengaruhi oleh Persepsi Harga (H1 diterima). Karena hasil yang menguntungkan, variabel X dan Y memiliki dampak yang signifikan. Ada beberapa saran dalam penelitian ini yang mungkin dapat diimplementasikan untuk memperbaikinya:

- a) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel penelitian dan lingkup subjek penelitian.
- b) Perusahaan diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar untuk memperbaiki proses persepsi harga untuk menarik minat beli ulang pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Arfimasri, A., & Yulhan, Y. (2019). Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok SUMBAR. *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 4(01), 1-7. <https://doi.org/10.36665/jusie.v4i01.190>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391-396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian CFC Grande KARAWACI. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Kania, N., & Kusumah, Y. S. (2023, November). Bibliometric analysis using R studio: Twenty-Eight years of virtual reality research in math teaching. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2909, No. 1). AIP Publishing.
- Mudfarikah, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.156>
- Patria, R. (2023). Pengaruh Supervisi Pengawas dan Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Guru. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(1), 10-19.
- Suhaty, J., Suwatno, S., & Buchdadi, A. D. (2023). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Guru Berdasarkan Persepsi Kepala Sekolah. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(1), 40-51.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota PADANGSIDEMPUAN. *Jurnal Akuntansi*, 4.

- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3.
- Xu, X., Xue, K., & Li, F. (2022). The effect of price perception on tourists' relative deprivation and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2150153>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>