

Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung

By Ratih Hadiani

Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui *Consumer Taste Perception* terhadap Keputusan Pembelian ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung

Ratih Hadianitini
Aggi Panigoro Sarifiyono
Hani Maharani

Program Studi Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Korespondensi penulis: ratih.hadianitini@unibi.ac.id

***Abstract.** The recovery of culinary MSMEs due to the pandemic is still towards stability, many MSMEs in Bandung, especially in the culinary field, have decreased Research problems, namely how to increase purchase satisfaction in the culinary field and located in Bandung by means of consumer taste perception of purchase satisfaction has an impact on repurchase decisions. The hypothesis test results state the influence of the consumer taste perception variable on satisfaction as much as a significant effect, the hypothesis test results state the influence of the Consumer taste perception variable on the repurchase decision variable is quite influential The hypothesis test results state the influence of the satisfaction variable on the repurchase decision has an effect, the hypothesis test results state the influence of the Consumer taste perception variable on purchasing decisions indirectly Through satisfaction is quite influential. The results of this study show that consumer taste perception is able to influence repurchase decisions either directly or indirectly through the variable of purchase satisfaction made by consumers.*

***Keywords:** Consumer Taste Perception, Repurchase Descission, Statisfaction*

Abstrak. Pemulihan UMKM kuliner akibat pandemi masih menuju kestabilan, banyak UMKM di Bandung khususnya di bidang kuliner mengalami penurunan Permasalahan penelitian yaitu bagaimana meningkatkan kepuasan pembelian dibidang kuliner serta bertempat di Bandung dengan cara perception taste consumer terhadap kepuasan pembelian berdampak pada keputusan pembelian kembali. Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variable consumer taste perception terhadap kepuasan sebesar berpengaruh yang signifikan, Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variable Consumer taste perception terhadap variabel keputusan pembelian ulang cukup berpengaruh Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variable kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh, Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variable *Consumer taste perception* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melauai kepuasan cukup berpengaruh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer taste perception* mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kata kunci: *Consumer Taste Perception*, Kepuasan Pembelian, Keputusan Pembelian Ulang

LATAR BELAKANG

Kemenparekraf menyatakan bahwa sub sector kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sector pariwisata dan ekonomi kreatif. Industry kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sector ini supaya lebih maju. Berdasarkan data dari kemenparekraf subsector kuliner juga menyumbang RP 455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada tahun 2021 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021) Tetapi bertolak belakang dengan kenyataan yang ada saat ini akibat dari pandemi Covid-19 yang mempengaruhi perekonomian secara luar biasa. Ekonomi mengalami penurunan. Membangkitkan ekonomi yang terpuruk karena pandemic Peran dari UMKM semakin tepat untuk dikembangkan pemerintah mengingat saat ini dengan mengedepankan potensi yang dimiliki oleh daerah di Indonesia terutama saat pandemi covid-19 yang melumpuhkan hampir seluruh aspek kehidupan. Selain itu pandemi covid-19 ini juga berdampak pada semua sektor perekonomian baik yang berskala besar sampai yang berskala kecil (Kusuma dkk., 2017). Indonesia terutama saat pandemi covid-19 yang melumpuhkan hampir seluruh aspek kehidupan. Selain itu pandemi covid-19 ini juga berdampak pada semua sektor perekonomian baik yang berskala besar sampai yang berskala kecil (Hasanah & Dwi Rahmatin Rusfa, 2022). Presentase pengeluaran per kapita makanan dan bukan makanan di kota Bandung dapat dilihat perbedaan angka presentase pembelian makanan dan bukan makanan pada tahun 2018 dan 2019., pada tahun 2018 presentase pengeluaran per kapita pada makanan adalah sebesar 39,34% sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 38,99%. (Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2020). Penelitian mengenai persepsi konsumen dalam meningkatkan persepsi konsumen dalam meningkatkan minat keputusan pembelian masih menjadi penelitian saat ini dibidang pemasaran, karena dapat meningkatkan profit bagi pelaku bisnis agar tercipta jual beli menurut persepsi konsumen (Bowen & Grygorczyk, 2022; Lefebvre dkk., 2022; Schalich dkk., 2022). Keputusan pembelian ulang akan berdampak pada kepuasan konsumen ketika mereka puas membeli produk dan merek yang sama (Musa, Ilham, dkk., 2018). Permasalahan keputusan pembelian ulang apabila konsumen tidak terjadi membeli berdampak barang yang tidak terjual, dengan catatan proses harus terlebih dahulu dari minat yang akan dibeli dan hasil akhir ada pada keputusan pembelian yang sesuai dengan konsumen inginkan dan butuhkan (Narayanan et al. 2022). Keunggulan persaingan bisnis dibidang kuliner bisa dikatakan paling susah karena pelaku usaha UMKM terus mengembangkan ide produk makanan agar disukai oleh konsumen (Nafila dkk., 2022). Bandung merupakan kota yang mempunyai bisnis kuliner di Indonesia, UMKM pada bidang kuliner di kota Bandung sebesar 2.334 (diskopukm, 2022) . Pada dua tahun terakhir semenjak pandemi penurunan itu dirasakan signifikan bagi pelaku usaha bisnis kuliner di Bandung, dikarenakan pembatasan apapun dan kegiatan pembelian dan pelaku bisnis kuliner di Bandung hanya mengandalkan alat promosi dan sistem dari aplikasi ojek online (Hatammimi & Andini, 2022). Permasalahan penelitian yaitu bagaimana meningkatkan kepuasan pembelian dibidang kuliner serta bertempat di

Bandung dengan cara *perception taste consumer* terhadap kepuasan pembelian berdampak pada keputusan pembelian kembali.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Menentukan kepuasan pelanggan dapat didasari bagaimana konsumen bisa menilai sesuai dengan ekspektasi (Koay dkk., 2022). Kepuasan pembelian bisa diartikan sebagai persepsi konsumen ketika membeli mereka akan puas telah membeli dan menggunakan maupun mengkonsumsi produk tersebut (Ababneh dkk., 2022). Kepuasan berkiblat pada penilaian dan eksplorasi pengalaman konsumsi secara keseluruhan yang ditentukan suatu penilaian kognitif kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan dengan persepsi ini penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang (Juliana dkk., 2021). Indikator dari kepuasan menurut (Basuki & Marliyana, 2022). Terdiri dari:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, ketika konsumen melakukan pembelian mereka akan puas terhadap keseluruhan produk yang mereka konsumsi
2. Kesesuaian dengan harapan, ketika konsumen merasakan kepuasan sesuai harapan mereka dan imajinasi yang mereka inginkan
3. Niat untuk membeli kembali, ketika konsumen ingin berniat membeli kembali dikarenakan mereka puas menggunakan produk yang sama waktu lampau.
4. Kesiapan untuk merekomendasikan, konsumen akan bersedia tanpa ada unsur paksaan melakukan rekomendasi produk yang mereka konsumsi kepada orang lain.

5

Keputusan Pembelian ulang

Kegiatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang dikarenakan mereka puas dalam pembelian suatu produk, dikatakan semakin kuat pengalaman yang dialami konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Musa, Ilham, dkk., 2018)

Keputusan pembelian ulang bisa diartikan sebagai keinginan pembelian konsumen akan datang ketika konsumen merasakan kepuasan mulai dirasakan dari kualitas produk, diibaratkan pembelian ulang hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (Ali, 2019). Indikator keputusan pembelian ulang terdiri dari (Raditya dkk., 2019):

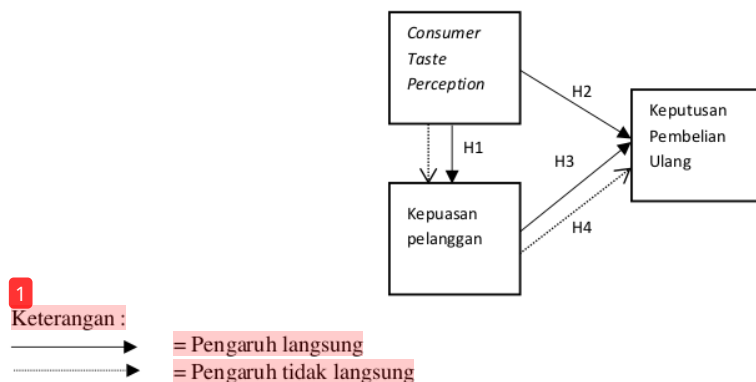
1. Dedikasi pembelian ulang, ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang kembali produk tersebut
2. Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama
3. Rekomendasi produk, konsumen merekomendasikan pembelian produk itu kepada rekan dan orang lain.

Consumer Taste Perception

Definisi dari *consumer taste perception* yaitu persepsi yang dirasakan konsumen dilihat atribut kualitas produk, kualitas bahan baku, harga yang ditawarkan, atribut produk, kebersihan produk, dan kestrategisan lokasi pembelian produk (Lin dkk., 2018). Merujuk dari penelitian (Kusuma dkk., 2017) bahwa *consumer taste perception* muncul apabila konsumen telah merasakan apa yang mereka interpetasikan terhadap yang telah dirasakan. *Consumer taste perception* mengadaptasi dari indikator (Krishna & Elder, 2021):

1. Sensorik visualisasi iklan, ketika konsumen melihat visualisasi mulai dari iklan poster sampai video
2. Sensorik penginderaan, ketika konsumen merasakan perasa rasa, melihat dan menyentuh suatu produk yang dibeli.
3. Persepsi harga, ketika konsumen melakukan proses pembelian dan mengeluarkan uang untuk membeli produk.
4. Pengalaman merasakan, ketika konsumen setelah merasakan suatu produk yang mereka beli.

Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut lagi di masa depan (Randhir dkk., 2016). Kepuasan konsumen dapat terkait dengan berbagai aspek, termasuk kualitas produk atau layanan, harga, pengalaman pengguna, dukungan pelanggan, dan lain-lain (Arici dkk., 2022).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

1
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, verifikatif untuk menguji variabel eksogen *consumer taste perception* terhadap kepuasan pembelian dan dampaknya keputusan pembelian ulang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Sampling Insidental atau Aksidental dengan cara titik *point* tempat kuliner yang terdiri dari 25 responden Sudirman Cibadak *street food*, 25 responden kawasan oleh-oleh daerah Paster, 25 responden Kawasan *Café* Setiabudi dan 25 responden kawasan Cihampelas, dengan total sample 100.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebar kepada responden dikawasan tempat kuliner. Seluruh item kuisisioner diukur menggunakan *five-point likert scale* yang dimulai dengan 'sangat tidak setuju (1)' hingga 'sangat setuju (5)' untuk menilai variabel yang diukur.

Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.2.9. Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural model*) (Haryono, 2016). Evaluasi *measurement model* terdiri dari evaluasi *indicator loading* dari setiap item pertanyaan, *internal consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity*. Apabila data telah memenuhi syarat dalam model pengukuran, maka tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi *inner model* yang terdiri dari kriteria penilaian standar dari *coefficient of determination* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), serta signifikansi statistik dan *path coefficient* (Hair dkk., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dapat diketahui frekuensi dari identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, dan pekerjaan, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	pria	39	39.00%
	wanita	61	61.00%
Usia	18-25	25	25.00%
	26-41	52.5	52.50%
	42-57	14	14.00%
	58-75	8.5	8.50%
Pendidikan	SMA	24.5	24.50%
	D3	10	10.00%
	S1	36	36.00%
	S2	19.5	19.50%
Pekerjaan	S3	10	10.00%
	Mahasiswa	20	20.00%
	Pegawai Negeri	30	30.00%
	Peagawai Swasta	31	31.00%
	Wiraswasta	19	19.00%

Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin Wanita yang menunjukkan bahwa Wanita lebih sering berkunjung pada tempat kuliner dikota Bandung. Dengan karakter usia 26-41 tahun terbanyak yang mengindikasikan bahwa generasi millennials dengan usia produktif lebih sering melakukan pembelian kuliner dikota bandung. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 dan pekerjaan sebagai pegawai swasta hal ini dipengaruhi oleh lokasi penelitian dimana terdapat berbagai perkantoran swasta.

Analisis Deskriptif

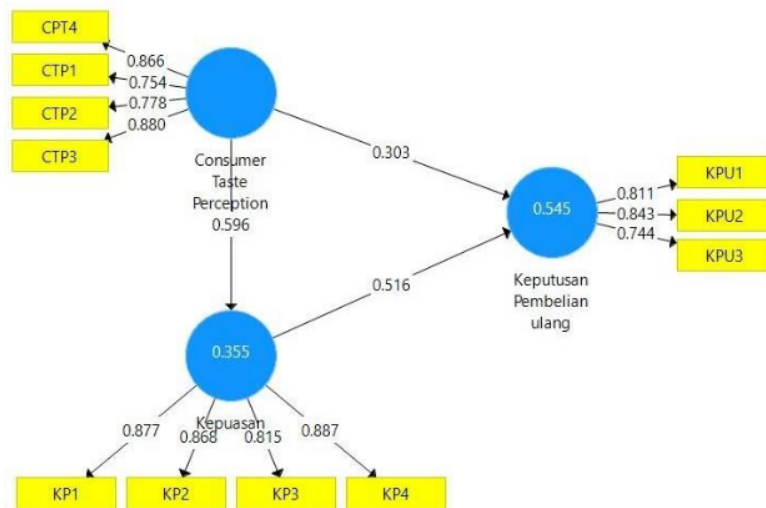
Tabel 2. Analisis Deskriptif

Code	Indikator	Mean	Median
Consumer taste perception		4.04	4.00
CTP1	Sensori visualisasi iklan	3.95	4
CTP2	Sensorik pengindraan	4.20	4
CTP3	Persepsi harga	3.98	4
CPT4	Pengalaman merasakan	4.03	4
Kepuasan		4.12	4.00
KP1	Kepuasan pelanggan keseluruhan	4.09	4
KP2	Kesesuaian dengan harapan	4.18	4
KP3	Niat untuk membeli kembali	4.09	4
KP4	Kesediaan untuk merekomendasikan	4.13	4
Keputusan pembelian ulang		4.21	4.00
KPU1	Dedikasi	4.16	4
KPU2	Loyalitas	4.30	4
KPU3	rekomendasi	4.17	4

1 Setiap variabel memiliki nilai rata-rata mulai dari 4.04 - 1,21 dengan median secara umum adalah 4 sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan respon yang baik untuk setiap item dalam variabel penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (outer model)

Pada bagian ini dilakukan analisis model pengukuran reflektif. Dengan menggunakan dua pendekatan untuk mengevaluasi model reflektif. Pertama, Menganalisis *outer loading* untuk menilai reliabilitas setiap item untuk setiap indikator, harus diatas 0.70 atau minimal tidak lebih kecil dari 0.40 (Hair et al., 2017). indikator dengan *outer loading* antara 0,40 dan 0,70 harus dipertimbangkan untuk dihilangkan hanya ketika menghapus indikator mengarah pada peningkatan *composite reliability* atau *average variance extracted* (AVE).



Gambar 2. Outer Model

Gambar 2. Menunjukkan analisis awal dengan hasil *outer loading* bahwa seluruh indikator dari variabel *consumer taste perception*, kepuasan dan keputusan pembelian ulang memiliki Nilai loading factor ≥ 0.70 dan bisa dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya.

Langkah kedua, Memeriksa *internal consistency reliability* yang ditunjukkan oleh *composite reliability*. *Internal consistency reliability* adalah sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama dikaitkan satu sama lain. Nilai *composite reliability* (Fornell & Larcker, 1981), yang harus lebih tinggi dari 0,70 (atau setidaknya tidak kurang dari 0,60). Langkah ketiga, memeriksa *convergent validity* yaitu nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* harus lebih besar dari 0.70 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 yang menunjukkan menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik (Hair dkk., 2019). Selain itu nilai AVE juga sering digunakan dalam mengevaluasi validitas diskriminan.

Tabel 3. Statistik Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Outer loadings	Composite reliability	AVE
<i>Consumer taste perception</i>	CTP1	0.754	0.892	0.675
	CTP2	0.778		
	CTP3	0.880		
	CTP4	0.866		
Kepuasan	KP1	0.877	0.921	0.744
	KP2	0.868		
	KP3	0.815		
	KP4	0.887		
Keputusan pembelian ulang	KPU1	0.811	0.842	0.641
	KPU2	0.843		
	KPU3	0.744		

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 3, konstruksi reflektif menunjukkan *Internal consistency reliability* yang relatif baik dengan nilai *composite reliability* variabel *consumer taste perception*, kepuasan dan keputusan pembelian ulang lebih dari 0,70 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini sudah reliable. Tabel ini juga memperlihatkan pengukuran variabel penelitian dalam model sudah memenuhi *convergent validity* dengan ditunjukkan dari nilai *Outer Loading* dari 0,744 hingga 0,887 semuanya lebih dari 0,70 serta varians rata-rata yang diekstraksi (*AVE*) untuk setiap variabel penelitian dengan nilai lebih dari 0,50 yang menunjukkan bahwa variabel penelitian menjelaskan setidaknya 50% dari varian indikator.

Validitas Diskriminan

Selain melakukan reliabilitas internal dari model pengukuran, juga perlu dilakukan validitas konstruk. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi bias dan validitas konstruk adalah dengan membedakan validitas. Kriteria Fornell-Larcker (1981) yang umum digunakan pemikiran sederhana bahwa indikator harus dapat menjelaskan dimensi atau variabel penelitian dibandingkan menjelaskan dimensi atau variabel penelitian lain. Berdasarkan kriteria *Fornell-Lacker Criterion*, akar AVE *Consumer taste perception* (0.821) lebih tinggi korelasinya dengan kepuasan (0.596)

dan korelasinya dengan keputusan pembelian ulang (0.611). demikian juga dengan masing-masing akar AVE kepuasan dan keputusan pembelian ulang seperti yang ditunjukkan pada tabel 4 dibawah.

Tabel 4. Fornell-Lacker Criterion

	Consumer Taste Perception	Kepuasan	Keputusan Pembelian ulang
<i>Consumer Taste Perception</i>	0.821		
Kepuasan	0.596	0.862	
Keputusan Pembelian ulang	0.611	0.697	0.800

Selanjutnya untuk menggambarkan evaluasi discriminant validity pada tingkat indikator. Cross loadings berisi matrik loading factor (LF) atau korelasi antara setiap item pengukuran dengan semua variabel. Pada tabel 5 dapat dilihat item pengukuran *consumer taste perception* CPT1 s.d CPT4 berkorelasi lebih kuat dengan variabel *consumer taste perception* itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 5. Cross loadings

	Consumer Taste Perception	Kepuasan	Keputusan Pembelian ulang
CTP1	0.754	0.411	0.492
CTP2	0.778	0.581	0.556
CTP3	0.880	0.483	0.467
CPT4	0.866	0.453	0.471
KP1	0.539	0.877	0.691
KP2	0.548	0.868	0.634
KP3	0.506	0.815	0.446
KP4	0.458	0.887	0.601
KPU1	0.419	0.588	0.811
KPU2	0.538	0.613	0.843
KPU3	0.510	0.462	0.744

Evaluasi structural (*Inner model*)

Coefficient determination (R²).

Untuk mengetahui persentase varians yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen yang memprediksi variabel laten endogen dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R²).

Table 6. Coefficient determination

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan	0.355	0.349
Keputusan Pembelian ulang	0.545	0.535

Sebagai ukuran daya prediksi, nilai R2 dapat diinterpretasikan dengan cara yang sama seperti yang diperoleh. dalam analisis regresi berganda. Nilai 0,349 yang artinya

besarnya varians kepuasan yang dijelaskan oleh consumer taste perception sebesar 34,9% dan nilai 0.535 yang menunjukkan besarnya varians keputusan pembelian ulang yang dijelaskan oleh variabel consumer taste perception dan kepuasan sebesar 53.5%. kedua nilai tersebut model yang "moderate" (Chin, 1998: 323).

predictive relevance (Q^2)

Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian dan juga estimasi parameter (Hair dkk., 2019). Nilai Q -square lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Q -square dapat dilihat dalam hasil penghitungan *blindfolding* pada bagian *construct crossvalidated redundancy*.

Table 7. Construct Cross-validated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Consumer Taste Perception	400	400	
Kepuasan	400	298.804	0.253
Keputusan Pembelian ulang	300	204.018	0.320

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 7, hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki relevansi prediksi yang baik karena memiliki nilai Q -square sebesar 0,253 dan 0,320 yang menunjukkan model memiliki relevansi prediksi yang baik.

Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini ditetapkan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($P < 0,05$) dan two-tailed. Hipotesis dapat diterima jika nilai T statistik lebih besar dari 1,96.

Table 8. Hypothesis Testing

	Original Sample (O)	T Statistics (O /STDEVI)	P Values
H1 Consumer Taste Perception -> Kepuasan	0.596	6.998	0.000
H2 Consumer Taste Perception -> Keputusan Pembelian ulang	0.303	3.516	0.000
H3 Kepuasan -> Keputusan Pembelian ulang	0.516	6.093	0.000
H4 Consumer Taste Perception -> Kepuasan -> Keputusan Pembelian ulang	0.308	4.792	0.000

Mengacu pada tabel di atas, di keteketahui bahwa seluruh hipotesis dapat diterima. Consumer taste perception berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Selanjutnya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh positif dan signifikan consumer taste perception terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan.

H1: Pengaruh *Consumer taste perception* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variable *consumer taste perception* terhadap kepuasan sebesar (0.596) dan signifikan dengan t statistik (6.998 > 1.96) atau P value (0.000 < 0.05) yang berarti H1 diterima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Resano dkk., (2011) menemukan bahwa kepuasan dengan rasa adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Surahman & Winarti (2021) bahwa rasa merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini tidak mendukung dari penelitian dari Manurung & Suriono (2020) yang menyatakan cita rasa makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan ketika konsumen merasakan perasa rasa, melihat dan menyentuh suatu produk yang dibeli menjadi faktor yang paling penting dalam *consumer taste perception* pada bisnis kuliner agar persepsi yang diharapkan konsumen dapat memenuhi ekspektasi.

H2: Pengaruh *Consumer taste perception* terhadap Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variable *Consumer taste perception* terhadap variabel keputusan pembelian ulang sebesar (0.303) dan signifikan dengan t statistik (3.516 > 1.96) atau P value (0.000 < 0.05) yang berarti H2 diterima. Hasil penelitian yang dilakukan Thaichon dkk. (2018) menjelaskan faktor-faktor yang memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian ulang cokelat adalah rasa, kualitas, tekstur, ukuran, harga, dan variasi. Meskipun konsumen sensitif terhadap harga, mereka memberikan bobot yang sama pada rasa. Konsumen tidak suka mengorbankan selera mereka untuk makanan. Jelas bahwa pelanggan membeli kembali dari set merek yang sama karena rasanya. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Frans Andreas & Alfatera Unpapar (2021) memperlihatkan konsumen akan terus membeli ulang produk kuliner yang berdasarkan persepsi cita rasa yang mereka rasakan. Temuan ini tidak mendukung dari penelitian dari Musa, Haeruddin, dkk. (2018) rasa makanan & minuman bukan merupakan faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

H3: Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variable kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar (0.516) dan signifikan dengan t statistik (4.792 > 1.96) atau P value (0.000 < 0.05) yang berarti H3 diterima. Kegiatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang dikarenakan mereka puas dalam pembelian suatu produk, dikatakan semakin kuat pengalaman yang dialami konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang Musa, Ilham, dkk., (2018). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Chania dkk. (2022) Mas'ud dkk. (2018) dan Prameswari (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen

H4: Pengaruh *Consumer taste perception* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variable *Consumer taste perception* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan sebesar (0.308) dan signifikan dengan t statistik (6.998 > 1.96) atau P value (0.000 < 0.05) berarti H1 diterima. Variabel bebas *Consumer taste perception* mampu mempengaruhi secara

langsung variabel terikat keputusan pembelian ulang atau secara tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator kepuasan. Berdasarkan *variance accounted for* (VAF) menggunakan rumus:

$$VAF = \frac{Indirect\ effect}{Total\ Effect} = \frac{(0.596 \times 0.516)}{(0.596 \times 0.516 + 0.303)} = 0.541$$

Dapat disimpulkan variabel kepuasan merupakan variabel mediasi secara parsial (*partially mediated*) dengan nilai VAF sebesar 54,1% karena nilai VAF lebih besar dari 20%, tetapi lebih rendah dari 80%, seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2017). Hasil penelitian lakukan oleh (Inoni, 2021) keputusan pembelian ulang konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah Kualitas makanan yang termasuk didalamnya adalah cita rasa (taste). Hasil menunjukkan bahwa kualitas makanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan kepuasan yang merupakan variabel mediasi secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Consumer taste perception terhadap kuliner di kota Bandung yang telah dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang datang berkunjung. Pengalaman yang dirasakan dapat berdampak kepada keputusan pembelian ulang akan produk kuliner makanan maupun minuman apabila persepsi cita rasa yang mereka rasakan sesuai dengan harapan. *consumer taste perception* muncul apabila konsumen telah merasakan apa yang mereka interpetasikan terhadap yang telah dirasakan.

Secara akademis hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer taste perception* mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan. Secara praktis digunakan sebagai acuan untuk pelaku UMKM kuliner agar lebih memperhatikan *consumer taste perception* yang dirasakan pelanggan agar sesuai dengan yang diharapkan yang berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hal itu, UMKM disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam meningkatkan *consumer taste perception* pada produk yang dijual agar lebih menarik bagi pelanggan secara tampilan, rasa dan harga yang divisualisasikan melalui menu atau media promosi lainnya.

Karena keterbatasan sebagai limitasi penelitian ini hanya berfokus terhadap beberapa daerah di kota Bandung dengan jumlah sampel yang terbatas dengan produk dengan produk yang kuliner secara yang tidak spesifik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada UMKM Kuliner seperti *service quality* dan *atmosphere* yang mungkin menjadi faktor lainnya. Selain itu perlu juga dilakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar dengan produk makanan atau minuman yang lebih spesifik agar dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Ababneh, K. I., Ponnaiyan, S., ElMelegy, A. R., & Prybutok, V. (2022). Determinants of customer satisfaction and behavioral intentions in fast-food restaurants among undergraduate students during the COVID-19 pandemic.

<https://doi.org/10.1080/10686967.2022.2034491>, 29(2), 104–124.
<https://doi.org/10.1080/10686967.2022.2034491>

- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11650*(1).
<https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION | Sajali | Proceeding International Seminar of Islamic Studies.* (t.t.). Diambil 15 Agustus 2022, dari <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/11228>
- Arici, H. E., Köseoglu, M. A., & Altinay, L. (2022). Service research: past, present and future research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 146–167.
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0177/FULL/PDF>
- Badan Pusat Statistika Kota Bandung. (2020). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Kota Bandung (rupiah), 2018 dan 2019*. Badan Pusat Statistika .
<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/11/04/1222/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-kota-bandung-rupiah-2018-dan-2019.html>
- Basuki, K., & Marliyana, D. (2022). The Effect of Consumer Experience and Food Quality on Customer Satisfaction of Culinary MSMEs in Jakarta moderated by Entrepreneurial Character. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2).
<https://doi.org/10.33258/BIRCI.V5I2.5538>
- Bowen, A., & Grygorczyk, A. (2022). Consumer eating habits and perceptions of fresh produce quality. *Postharvest Handling: A Systems Approach*, 487–515.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822845-6.00017-8>
- Chania, N., Nasti, N., & Ismail, N. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU (Stambuk 2017-2018). *Tijarah*, 1(23), 138–144. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/download/5077/3656>
- diskopukm. (2022). *Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah*. DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH KOTA BANDUNG.
<https://sirkuit.bandung.go.id/dashboard/dataumkm>
- Frans Andreas, Y., & Alfatera Unpapar, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1816–1826.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.440>
- Hair et al., 2017. (2017). A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Dalam *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450.

- Hasanah, K., & Dwi Rahmatin Rusfa, D. (2022). Peran Ekonomi Kreatif di Bidang Kuliner Khas Provinsi Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Applied Accounting and Business*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.37338/JAAB.V4I1.215>
- Hatammimi, J., & Andini, S. (2022). Measuring the implementation of the design thinking concept in the creative industry. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(2), 20–27. <https://doi.org/10.36096/IJBES.V4I2.326>
- Inoni, O. (2021). Customer Satisfaction and Repurchase Decision: Evidence from Fast Food Restaurants. *Izvestiya Journal of the University of Economics - Varna*, 65(3), 309–329. <https://doi.org/10.36997/ijuev2021.65.3.309>
- Juliana, Amelda Pramezwary, Tiratnasari Tanzil, S., Angelina, V., & Wibowo Wahyuhadi Putro, W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 275–288. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.191>
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Buku Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021*. Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia . <https://kemenparekraf.go.id/pustaka/Buku-Outlook-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif-2021>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169/FULL/XML>
- Krishna, A., & Elder, R. S. (2021). A review of the cognitive and sensory cues impacting taste perceptions and consumption. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 121–134. <https://doi.org/10.1002/ARCP.1069>
- Kusuma, A., Nugroho, S. D., & Parsudi, S. (2017). SELERA KONSUMEN DALAM PEMBELIAN “ALMOND CRISPY” DI TOKO WISATA RASA JEMURSARI SURABAYA. *Agridevina : Berkala Ilmiah Agribisnis*, 6(1), 13–26. <https://doi.org/10.33005/ADV.V6I1.1028>
- Lefebvre, S., Hasford, J., & Boman, L. (2022). Less light, better bite: How ambient lighting influences taste perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102732. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102732>
- Lin, L., Hoegg, J. A., & Aquino, K. (2018). When Beauty Backfires: The Effects of Server Attractiveness on Consumer Taste Perceptions. *Journal of Retailing*, 94(3), 296–311. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2018.04.003>
- Manurung, H. P., & Suriono, H. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI DAN CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA DANA BUATAN KELAPA GADING KISARAN. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2018). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types

- matter? *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 131–137.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-13>
- Musa, M. I., Ilham, M., Haeruddin, W., Ikhwan, M., & Haeruddin, M. (2018). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter? *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13. www.jbrmr.com
- Nafila, D., Ayu¹, S., Broto², E., & Siregar, N. A. (2022). The Influence of Promotional Strategies, Product Design, and Halal Labels on the Purchase Decision of King Kebab and Rantauprapat Burger Culinary. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 9257–9268. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V5I2.4712>
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 31–45.
<https://doi.org/10.1016/J.TRA.2021.10.007>
- Prameswari, C. (2017). *Pengaruh Harga Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store Malang Town Square*. 1–13. <http://repository.ub.ac.id/166647/1/ClarissaPrameswari.pdf>
- Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND AFTER-SALES SERVICE ON REPURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONES. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32.
<https://doi.org/10.18551/RJOAS.2019-08.03>
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Resano, H., Perez-Cueto, F. J. A., de Barcellos, M. D., Veflen-Olsen, N., Grunert, K. G., & Verbeke, W. (2011). Consumer satisfaction with pork meat and derived products in five European countries. *Appetite*, 56(1), 167–170.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.10.008>
- Schalich, K. M., LaPierre, P. A., & Selvaraj, V. (2022). Geospatial Fluid Milk Processing Preferences: Is Consumer Taste Perception the Key Factor? *Dairy 2022, Vol. 3, Pages 413-421*, 3(2), 413–421.
<https://doi.org/10.3390/DAIRY3020031>
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Vol 3 No 2 (2021): Oktober: Jurnal Ekonomi Review Gajah Putih*. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>
- Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Tatu, P., & Gajbhiyeb, R. G. (2018). Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 163–176.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266551>

Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.up45.ac.id Internet	347 words — 9%
2	media.neliti.com Internet	83 words — 2%
3	scholar.ummetro.ac.id Internet	56 words — 2%
4	repository.umy.ac.id Internet	42 words — 1%
5	e-journal.urecol.org Internet	41 words — 1%
6	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet	29 words — 1%
7	muhammadhalim22.wordpress.com Internet	24 words — 1%
8	123dok.com Internet	23 words — 1%
9	jurnal.pancabudi.ac.id Internet	22 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES OFF